NOVA School of Business & Economics

Shaping powerful minds

LOUVAIN School of Management

Louvain School of Management and Nova School of Business and Economics

How are Portuguese and Belgians consumers different in their perception of organic food? A mixed-methods approach

Research Master's Thesis submitted by
Inês Resende

Nova School of Business and Economics

with a view of getting the degrees
Master 120 credits in Management
Corporate Sustainability Management

Supervisor at Nova SBE
Elizabete Cardoso

Supervisor at LSM
Carlos Desmet

Academic Year 2017-2018

Foreword

The paper presents a comparative analysis between Belgian and Portuguese consumers' perceptions towards organic food. It draws on data from 20 in-depth interviews using the means-end chain method, linking product attributes to the implied consumer needs, 202 online questionnaires analysed with SPSS and 18 observed participants in store. The results show that although some similarities arise, there are relevant discrepancies on the topic. A main result related to how local origin and environmental reasons are more valued by Belgian consumers when purchasing organic food. Also, while Belgian consumers are more aware of the existence of organic labels, Portuguese consumers value more its placement on the product when buying organic food. Although the study presents some limitations, it gathers relevant information about how these two nationalities may vary with regards to main reasons for buying organic, which categories they buy the most and how they regard organic certification labels. These findings have implications concerning international trade of organic food, how institutions can communicate organic certification labels in each country and future research on the topic in cross-cultural environments.

Acknowledgements

The author gratefully acknowledges the crucial guidance from Professor Cardoso and Professor Desmet to conduct the research and write this paper. I am also truly grateful to my family and close friends who supported and helped me in every way possible.

Table of contents

1.INTRODUCTION 4

1.1. ORGANIC FOOD MARKET IN PORTUGAL 6

1.2. ORGANIC FOOD MARKET IN BELGIUM 7

1.3. FACTS & FIGURES: PORTUGAL VS. BELGIUM 9

2. LITERATURE REVIEW 12

2.1. "ORGANIC" AS A BRAND 12

2.2. THE EFFECT OF CSR ON CONSUMER BEHAVIOUR 14

2.3. CONSUMER PERCEPTIONS OF ORGANIC FOOD 16

3. METHODOLOGY 21

3.1. PHILOSOPHY 21

3.2. RESEARCH APPROACH 22

3.3. STRATEGY 22

3.4. METHODS 22

3.5. TIME HORIZONS 23

3.6. TECHNIQUES AND PROCEDURES 23

3.6.1. IN-DEPTH INTERVIEWS 24

3.6.2. ONLINE QUESTIONNAIRE 26

3.6.3. OBSERVATION 27

4. ANALYSIS 29

4.1. IN-DEPTH INTERVIEWS 29

4.1.1. REGULAR CONSUMERS OF ORGANIC FOOD 30

4.1.2. OCCASIONAL CONSUMERS OF ORGANIC FOOD 35

4.1.3. NON-CONSUMERS OF ORGANIC FOOD 37

4.1.4. KEY FINDINGS 39

4.2. ONLINE QUESTIONNAIRE 42

4.2.1. ORGANIC FOOD CATEGORIES 42

4.2.2. ORGANIC FOOD PURCHASE CHANNEL 45

4.2.3. OWN PRODUCTION OF ORGANIC FOOD 48

4.3. OBSERVATION 48

5. DISCUSSION **50**

5.1. RT1: DEFINITION OF ORGANIC **51**

5.1.1. H1: PORTUGUESE CONSUMERS OF ORGANIC FOOD ARE MORE AWARE OF WHAT THE TERM ORGANIC MEANS. 51

5.1.2. KEY FINDINGS 51

5.2. RT2: BUYING DRIVERS **52**

5.2.1. $H2_A$: BELGIAN AND PORTUGUESE CONSUMERS EQUALLY VALUE PRICE WHEN BUYING ORGANIC FOOD. 54

5.2.2. $H2_B$: BELGIAN CONSUMERS VALUE MORE THE ORIGIN OF A PRODUCT THAN PORTUGUESE CONSUMERS. 55

5.2.3. $H2_C$: ORGANIC FOOD IS HARDER TO FIND IN BELGIUM THAN IN PORTUGAL. 56

5.2.4. $H2_D$: HEALTH, ENVIRONMENTAL REASONS AND TASTE ARE EQUALLY IMPORTANT FOR BOTH BELGIAN AND PORTUGUESE CONSUMERS. 57

5.2.5. KEY FINDINGS 58

GRAPH XIV – GREENHOUSE-GEISSER SPHERICITY TEST FOR PRICE, ORIGIN, AVAILABILITY AND RECOMMENDATIONS 61

5.3. RT3: ORGANIC CERTIFICATION LABELS **62**

5.3.1. $H3_A$: BELGIAN CONSUMERS ARE MORE AWARE OF THE EXISTENT ORGANIC LABELS THAN PORTUGUESE CONSUMERS. 62

5.3.2. $H3_B$: PORTUGUESE CONSUMERS VALUE MORE ORGANIC CERTIFICATION LABELS THAN BELGIAN CONSUMERS. 64

6. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS **67**

7. BIBLIOGRAPHY **70**

7.1. ONLINE SOURCES **74**

8. APPENDICES **75**

APPENDIX I – SECONDARY DATA ANALYSIS **75**

APPENDIX II – SCRIPT OF THE INTERVIEW GUIDE FOR THE IN-DEPTH INTERVIEWS **77**

APPENDIX III – TRANSCRIPTION OF THE PORTUGUESE IN-DEPTH INTERVIEWS **81**

APPENDIX IV – TRANSCRIPTION OF THE BELGIAN IN-DEPTH INTERVIEWS **112**

APPENDIX V – INTERVIEW FINDINGS ORGANISED IN EXCEL **133**

APPENDIX VI – ONLINE QUESTIONNAIRE **156**

APPENDIX VII – BELGIAN ORGANIC SHOP **168**

APPENDIX VIII – BELGIAN SUPERMARKET **170**

APPENDIX IX – PORTUGUESE ORGANIC SHOP **172**

APPENDIX X – PORTUGUESE SUPERMARKET **174**

APPENDIX XI –EXCEL GRID USED FOR THE OBSERVATION TECHNIQUE 177
APPENDIX XII – IN-DEPTH INTERVIEWS SAMPLE 179
APPENDIX XIII –HVMS FOR REGULAR CONSUMERS 181
APPENDIX XIV –HVMS FOR OCCASIONAL CONSUMERS 183
APPENDIX XV –HVMS FOR NON-CONSUMERS 184
APPENDIX XVI – ONLINE QUESTIONNAIRE SAMPLE 185
APPENDIX XVII – ORGANIC FOOD CATEGORIES STATISTICS 187
APPENDIX XVIII – ORGANIC FOOD PURCHASE CHANNEL STATISTICS 191
APPENDIX XIX – OWN PRODUCTION OF ORGANIC FOOD STATISTICS 195
APPENDIX XX – MEANING OF ORGANIC STATISTICS (RH1A) 196
APPENDIX XXI – T-TEST AND ANOVA REPEATED MEANS ($RH2_A$ – $RH2_D$) 203
APPENDIX XXII – MANN-WHITNEY TEST FOR PRICE, AVAILABILITY AND TASTE 208
APPENDIX XXIII – MANN-WHITNEY TEST FOR INTRINSIC BUYING DRIVERS ($RH2_E$) 210
APPENDIX XXIV – LEVEL OF KNOWLEDGE ABOUT ORGANIC CERTIFICATION LABELS ($RH3_A$) 213

1.Introduction

The organic food market in Europe has been developing at a rapid pace since the 1980s (Michelsen, Hamm, Wynen, & Roth, 1999). A higher demand for organic products has been the result of a greater concern from consumers related to how some products may impact negatively the environment (Gurau & Ranchhod, 2005) and to the health benefits organic food is perceived to offer (Apaolaza, Hartmann, D'Souza, & López, 2018). Expectations towards greener products have also increased recently, which account for another factor influencing the higher demand for organic products (Ruiz de Maya, López-López, & Munuera, 2011).

If before the organic food market could be considered a niche market, now the picture has changed (Michelsen et al., 1999). The global organic food market has dramatically increased in value recently, with a 10.9% compound annual growth from 2012 to 2016 (Ruiz de Maya et al., 2011; (MarketLine, 2017). In 2016, this lucrative market accounted for almost $98.5 billion, with The United States as the largest market with 45.6% of that value – amounting to almost $45 bn -, followed by Europe with a figure of 37.4% - which is worth about $36.8 bn (MarketLine, 2017). The European organic food market has also increased for the same period, with a compound annual growth percentage of 9.5. A higher level of consumer confidence in organic food explains a great part of this growth, as there are stricter EU regulations in the market from production to processing, control and labelling. The two most lucrative segments in the European organic food market are fruit & vegetables and prepared food (Appendix I – Table I). Respectively, they account for 23.9% of the market's overall value, which equals $8.8 bn in revenues, and 23.7%, amounting to $8.7 bn. Following these two categories come, in order, dairy, meat, fish & poultry, beverages, and bread & (MarketLine, 2017).

Although the global organic food market is forecasted to keep growing by 13.8% (compound annual growth) until 2021, reaching an expected value of $187.6 bn (MarketLine, 2017), according to Marketline, the growth rate for the European market is expected to decrease. For the same period, this market is expected to increase annually 7.4% (compound growth), reaching a market of $52.5 billion by the end of 2021. This decrease in growth is not due to a decrease in demand for organic food. On the contrary, the demand for organic food is

expected to keep growing the following year. Rather, there is an insufficient supply of organic food in the EU countries, and this is the reason for a deceleration of the market growth in Europe. This mismatch between demand and supply is a consequence of the strict EU regulation, which impacts negatively both local produce and specially imported organic food from outside the EU, as it is necessary to control and evaluate if what is imported meets the same requirements as the EU regulation on organic food (MarketLine, 2017).

Despite this forecast, as mentioned before, the demand for organic food is expected to grow (MarketLine, 2017). That is why it is important to understand how consumers perceive organic food. Many studies have been conducted throughout the years with the objective of trying to evaluate the consumer perceptions towards organic food (Lee & Yun, 2015; Shafie & Rennie, 2012; Smith & Paladino, 2010; Wiedmann, Hennigs, Henrik Behrens, & Klarmann, 2014). There are also a lot of studies that analyse these perceptions focusing on research findings from one country alone (Harper & Makatouni, 2002; Lim, Yong, & Suryadi, 2014; Padel & Foster, 2005; Zanoli & Naspetti, 2002), from a comparison between two (Baker, Thompson, Engelken, & Huntley, 2004), or from a bigger group of countries (Tranter et al., 2009; Zander, Padel, & Zanoli, 2015). Several studies conducted also focused on specific organic food products(K. G. Grunert, Bredahl, & Brunsø, 2004; Miller et al., 2017; Naspetti & Zanoli, 2012; Verbeke & Viaene, 1999). These studies have reached relevant findings not only for further research, but also that have important practical managerial implications.

The aim of this study is to analyse and compare consumer perceptions towards organic food providing evidence from Portugal and Belgium, two countries that have different levels of presence in previous studies about this matter. Although there is a reasonable amount of information about Belgium, there is however not a lot of sources that tackle this topic in Portugal. Thus, the present study will be able to provide future research with relevant findings about perceptions towards organic food in the Portuguese market, besides delivering a comparison to Belgians' own perceptions too. This comparison will also allow readers to understand how these two cultures and their consumption habits and preferences vary from each other. This will be achieved through a mix-methods approach that will include laddering in-depth interviews, a questionnaire and observational research as well.

It is important to analyse the current organic food market in Portugal and in Belgian and how it has developed in each country throughout the years, as this is one of the reasons for potential varying perceptions between them.

1.1. Organic food market in Portugal

Although the first steps of the organic movement in Portugal can be traced back to 1950s, it saw a considerable development since 1985 with the creation of AGROBIO, the Portuguese Organic Farming Association (Crisostomo, Bteich, Moschitz, & Pugliese, 2012). A few years later, organic farming was officially recognised by the Portuguese government, and included in the agenda of the state department responsible for all the food quality schemes. Nowadays, the Quality Unit of the Office of Planning and Policies (DVQ/GPP) is the competent authority at the national level responsible for organic farming. The approval and supervision of control bodies are part of this department's responsibilities, besides making sure the requirements of the EU Regulation (EC) 834/2007 on "Organic production and labelling of organic products" are complied with.

In 1993, BIOCOOP, the Organic Agriculture Products Consumers Cooperative was created in Lisbon in the sequence of the opening of the first shop selling exclusively organic food, in 1991, and remained the only specialised supermarket of organic food for a long time in the country. Now BIOCOOP is one of the three now medium-sized retailers of organic food, besides Miosótis and Brio, which opened their first store in 2007 and 2008, respectively. However, it is also possible to find organic products in specific sections of conventional supermarkets, such as "Sonae Distribuição", "Jerónimo Martins", "El Corte Inglés", "Auchan" and "Lidl" ("Organic Europe - Country report Portugal 2011", 2011).

It is also important to note that is was in 2004 that AGROBIO was able to open the first organic farmers' market in Lisbon ("Organic Europe - Country report Portugal 2011", 2011). A year later, INTERBIO (Inter-professional Organic Farming Association) was established with the aim of being the organic sector's umbrella organisation in the country (Crisostomo et al., 2012).

The legislation in place in Portugal is the Regulation (EC) 834/2007, which began to enter into force only in 2009. The associated implementing rules laid down in Regulation (EC)

889/2008 are also part of the legislation in the country ("Organic Europe - Country report Portugal 2011", 2011). Policies on organic farming in the country are the predominantly ones created by EU, since policy initiatives at a national level are put into practice solely to due to the need to comply to the EU legislation as it develops, and organic policy issues are rarely debated in Portugal (Crisostomo et al., 2012). As a result, there are no national organic action plans nor is there a national organic logo (IFOAM, 2018). The EU organic logo is the one used for labelling all organic products in Portugal; however, other labels are also allowed to be used: AGROBIO's label is used by its associates and more recently, supermarket chains such as Continente (of Sonae Distribuição) and Pingo Doce (of Jerónimo Martins) have created their own private organic labels. Besides, organic labels from other European countries are also present in imported organic products. Examples are the French Agriculture Biologique (AB) label, and the German Bio-Siegel and Demeter (biodynamic agriculture) labels ("Organic Europe - Country report Portugal 2011", 2011).

1.2. Organic food market in Belgium

The organic food market in Belgium dates back to 1960 with the opening of the first organic farmer in Flanders. Ten years later, VELT, Association of Ecological Living and Gardening (Vereniging voor Ecologische Leef- en Teeltwijze) ("Belgium | IFOAM EU", 2012), was founded with the aim of promoting healthy living while respecting nature at the same time ("Word lid | Velt", 2018). As the organic market expanded in the country, a private organic label was launched by BioGarantie in 1982 ("Belgium | IFOAM EU", 2012). What this label ensures goes beyond the organic attribute of a product; besides guaranteeing a link with a Belgian producer, it assures that those producers pay fair wages across all agents of the product's supply chain, nature on and around the farm was respected, and all ecological damages, from water use, to preparation technology, cooling, transport and packaging, remain as small as possible ("Biogarantie", 2018). Some years later, in 1998, the PCBT (Interprovinciaal Proefcentrum voor de Biologische Teelt), the first organic demonstration and research farm, was founded, and a year after that, BioForum was founded, becoming the organic sector umbrella organization in the country. Due to the different governmental approach between Flanders and Wallonia, BioForum has two regional chambers. Still, this organization unites farmers, processors and retailers from all around the country ("Organic Europe - Country Report Belgium", 2007).

Organic food is available through different channels: supermarkets, specialised shops, market sales and farm shops. Both supermarkets Delhaize and Colruyt offer a wide range of organic food. There is also an organic supermarket chain, Bioplanet, under the Colruyt group ("Organic Europe - Country Report Belgium", 2007). Bioplanet's of 4 shops in 2007 (of which one in the Netherlands) grew to 27 shops in 2017 ("Nos Magasins", 2018). Carrefour is the third important supermarket chain also offering organic products although in lower quantities than the previously mentioned supermarkets. Specialised shops sell not only organic products but also whole grain products, products without any sugar, without food additives, vegetarian products among others. In 2007, there were a total of 365 specialised shops in Belgium ("Organic Europe - Country Report Belgium", 2007).

The EU legislation on organic farming and other regulations are in place, alongside with both Flemish and Walloon regional legislations. Each region has its own action plan on organic farming. Support from the EU is also different between the two regions as each has its own programme ("Organic Europe - Country Report Belgium", 2007). As for the logos used, the BioGarantie one is present in most organic Belgian products. As mentioned before, a product with this label is more than just organic, meaning it holds broader standards than the EU organic logo, also present in organic products in the country. Imported products to Belgium and also be labeled with the BioGarantie logo should they verify all its standards. There are also foreign labels, such as the EKO logo from the Netherlands, the French AB logo, and the German labels.

One thing that both countries have in common is the EU logo as both countries belong to the European Union. This common European logo was introduced in 2000 with the aim of increasing the levels of trustworthiness and credibility of organic products in all state members. The creation of this logo was not successful from the start, as the majority of the members did not use it to label their products as organic. It was only in 2010, when the revision of the Regulation on 'Organic production and labelling of organic products' (EC) 834/2007 came into force, that this logo started to be effectively used. The EU ruled the mandatory use of the organic logo in all products that complied with the definition of organic present in the Regulation. According to Zander et al., (2015)'s research on consumer perceptions about the EU logo, this decision has shown positive, although rather predictable, results: among all respondents, the level of awareness of consumers of organic food was

significantly higher when compared to occasional consumers and non-consumers. Still, this study highlights the need for an explanation of the logo due to its basic green perception that only a few associate with organic products (Zander et al., 2015).

1.3. Facts & Figures: Portugal vs. Belgium

The total retail sales value for the organic market in Belgium is far higher than the Portuguese one (Appendix I – Table II). The former country reached EUR 514 million in 2015, which represented 2.7% of the total Belgian food market, being part of the top 10 EU-28 countries with the highest organic share, while in Portugal this market amounted only EUR 21 million (2011), representing only 0.2% of the total Portuguese food market, while organic retail sales. The sales growth between 2014 and 2015 in Belgium was the fourth highest in the EU-28, reaching a figure of 18%, while the average growth in the EU-28 was of 12.6%. Data about Portugal on this topic is non-existent. Besides organic total sales, another contrasting figure between both countries is the organic per capita consumption. In Portugal, this value equals only EUR 2 (2011), while in Belgium it reaches EUR 45.7 (2015). Although far higher when compared to Portugal, this value is still below the EU-28 average of EUR 53.7 (2015) (FIBL & IFOAM, 2017). According to the International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), even though the Portuguese organic market is still rather small, it is expected to keep growing due to a strong demand for organic food, an increased number of both specialised organic shops and organic farmers' markets, and more and more sales of organic products in mainstream supermarket chains and health/organic shops ("Portugal | IFOAM EU", 2011).

Portugal surpasses Belgium in the total number of hectares of organic land (Appendix I – Table III). In 2015, the total Portuguese organic land area summed up to more than 241,000 hectares, while in Belgium it was slightly above 68,000 hectares. The organic land shares of total agriculture land also differ, as Portugal has a 7.2% share, which is above the EU-28 average share of 6.2%, while Belgium's share only goes as far as 5.2%. The organic land growth between 2014 and 2015 was negative for both countries (-3.1% for Portugal and -12.0% for Belgium), contradicting the EU-28 average growth of +7.8% for the same one-year period. However, when analysing this growth over the period of 2000-2015, both countries showed extremely high rates, with Portugal reaching +382.7% and Belgium +233.0%, even higher than the +155.2% average growth rate for the EU-28 for the same period. It is also

worth mentioning that Portugal was in the top 10 countries with the highest growth in organic land in hectares in 2015 (FIBL & IFOAM, 2017).

In 2015, the number of producers and processors (Appendix I – Table IV) was higher in Portugal, with 4,142 and, while Belgium only had 1,733 producers. On the contrary, the number of processors and importers in Belgium, 1,014 and 164, respectively, exceed the values for Portugal, with 604 processors and 2 importers. The total number of exporters in Belgium is 37; there is no data available for this topic about Portugal (FIBL & IFOAM, 2017). One of the reasons that explains the high number of importers and a positive one for exporters lies with the geographic location of Belgium: it is situated between producer and/or consumers, such as The Netherlands and Germany ("Belgium | IFOAM EU", 2012).

It is also important to state the fact that the organic land use type for both countries (Appendix I – Table V) is predominantly for permanent grassland. Belgium's next most important use type is for arable crops while in Portugal it is permanent crops. In 2015, Portugal was actually in the top 10 countries with the highest amounts of permanent grassland and permanent crops (FIBL & IFOAM, 2017). However, the type of crops that each country produces the most varies between them. In 1014, the top 5 organic crops (Appendix I – Table VI) in Belgium were, from most relevant to the least, cereals, plants harvested green, vegetables, temperate fruits and root crops. In Portugal, olives, plants harvested green, cereals, nuts and grapes were the relevant crop groups (FIBL & IFOAM, 2017).

One of the key takeaways about this section is that the Belgium organic retail sales are far bigger than the Portuguese while Portugal presents a larger organic land for the production of organic crops and a higher number of producers too. However, two factors may be influencing this contrast. First, in Belgium, per capita consumption is extremely higher than in Portugal, almost 23 times higher (45.7 €/person > 2 €/person), which may influence the Belgian figure to increase by a lot compared to the Portuguese one. Moreover, in 2015, Belgium was one of the countries with the highest organic shares of the total market, which, allied with the per capita consumption, could lead to this situation. Second, the value of Portuguese organic exports in 2015 was about EUR 4.80 billion ("Portugal: Value of agro-food exports up 20% in first quarter of 2017", 2017), which may not be reflected in the Portuguese figures presented in Table II. Also, to support this second point, Belgium

presented a higher number of importers than Portugal, also influencing the situation explained above.

2. Literature Review

2.1. "Organic" as a brand

According to the American Marketing Association (AMA), a brand is a "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition". In fact, for a product to be classified as organic, it has to follow certain organic standards that will differentiate it from all other nonorganic products. In this sense, "organic" can be analysed as a brand. Prior studies have also looked at organic "through the lens of brand theory" (Stanton & Guion, 2015; Hall, 2008) and by using the marketing mix of product, price, promotion, and place (Pearson & Henryks, 2008). Consequently, all branding concepts and models can be applied to organic and have the potential to better explain organic as a marketing concept.

Branding is all about creating differences. These differences between products can be rational/intangible or symbolic, emotional and intangible. The former differences are "related to product performance of the brand", while the latter is linked to "what the brand represents" (Keller, Apéria & Georgson, 2012). The main branding concepts – and also relevant to the present study based on what has been done in the literature (Hall, 2008; Hemmerling, Hamm, & Spiller, 2015) – are brand image and brand equity. According to Keller et al. (2012), brand image reflects how consumers perceive a certain brand "as reflected by the brand associations held in consumer memory". Brand associations, which contain the meaning of the brand, may include product related or non-product related characteristics. Brand equity, in turn, "is a set of assets linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's consumers" (Aaker, 2002). According to Aaker (2002), these assets can be divided into brand awareness, brand associations – which generate the brand image –, perceived quality and brand loyalty. Brand awareness is linked to how strong a brand is in the consumers' mind and is divided into brand recognition and brand recall. The former measures the consumers' brand awareness by giving the brand as a cue, while the latter measures the consumers' ability to remember the brand from memory "when given the product category, the needs fulfilled by the category, or a purchase or usage situation as a cue" (Keller et al., 2012). Brand associations generate brand image, previously explained. Perceived quality relates to how consumers perceive a brand's products compared to the existing alternatives. Brand loyalty is possible when "consumers'

experiences with the product must at least meet, if not actually surpass, their expectations" (Keller et al., 2012), making the consumer loyal to a brand and preferring its products to any other brand's products.

Stanton et al. (2015) followed the branding concepts to analyse the performance of organic as a brand. Although this study was focused on the U.S. market, there are some relevant conclusions about the topic that can add value to the present study. By analysing "organic" using a brand theory approach, it was possible to learn that this term carries positive brand awareness and perceived quality. However, in this case, the value of organic food was negatively perceived and there was evidence of lack of brand loyalty. One similarity of the U.S. market relative to the European market of organic food is that most of these products are priced higher when compared to the nonorganic products (Halpin & Brueckner, 2004; Kuchler, Ralston, & Tomerlin, 2000; La Via & Nucifora, 2002). This has proven to be a problem alongside low levels of brand awareness as consumers end up not understanding the price differences between the organic and nonorganic versions of a product and the true added value of the former version. Moreover, there is a lack of clear evidence on the organic products that qualitatively differentiates them from nonorganic products (Keller & Lehmann, 2006; Ubilava, Foster, Lusk, & Nilsson, 2011). All of this together affects negatively the purchase decision of organic products. This is also in line with the findings of a field experiment conducted in Croatia studying the impact of the brand on consumers' perceived quality of organic food" (Vraneševic & Stancec, 2003). This research shows that brands do have a direct impact not only on perceived quality of food products but also on the likelihood of purchasing a certain product. It is stated that "consumers will first perceive brand as a 'sign of quality'" and only after do they take into account other evaluation criteria such as "physical appearance and packaging, price, the reputation of the retail network" in the purchase decision-making process.

In the literature, there are several reasons that are considered as drivers of organic food purchase. Consumers have mentioned reasons as health, quality and environment as reasons for buying organic products (Pearson et al., 2008). Hall (2008) has also mentioned how organic "is something even broader" than health engagement. In his research, organic also related to a lifestyle, where this term means "patterns in which people live and spend time and money" and reflects consumers' values (Engel, Blackwell, & Miniard, 1986). This concept of

"doing the right thing" by buying organic can be related to the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) when analysing organic as a brand. This concept, its implications and effects on consumer behaviour are explained in the section below.

There are two main reasons identified in the literature that prevent consumers from buying organic products: lack of availability and, assuming these products are available, their excessively high prices compared to conventional products (Halpin et al, 2004; Lea & Worsley, 2005; Pearson, 2002; Zanoli, 2004).

2.2. The effect of CSR on consumer behaviour

CSR has been considered a broad and complex concept (L. A. Mohr, Webb, & Harris, 2001). Since more than 37 CSR definition are presented in the literature (Dahlsrud, 2008), it is important to follow one definition alone. Such as in Öberseder, Schlegelmilch, & Murph's (2013) research, the definition from the European Commission (2001) will be used for this study. According to this institution, CSR is defined as "a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interactions with their stakeholders on a voluntary basis" (European Commission, 2001). The idea that stakeholders have a central position in CSR is strengthen by Campbell (2007). The stakeholder theory dates back to 1984 and still defends that companies "must take into account the effects of [their] actions on others" (Freeman, 2004). In Freeman's (2004) revisited analysis, this theory also implies understand "stakeholder behaviours, values, and backgrounds/contexts including the societal context" (Freeman, 2004). In this sense, it is important to understand how consumers behave and their values towards organic food to be able to analyse the effects of CSR on their attitudes.

Food production and consumption concerns have risen and spread in Europe. Examples of these concerns relate to health, food quality, animal welfare and environmental protection (Lindgreen, Hingley & Vanhamme, 2009b) (Forsman-Hugg et al., 2013), and consumers have become more aware and started demanding responsibility for these issues (Beer, 2009). From the perspective of CSR, it is important that consumers know the real impact of the food industry in issues.

Several studies on this topic have found out that positive CSR associations towards a brand impact positively brand and product evaluations (Biehal & Sheinin, 2007; Brown & Dacin, 1997; Sen, S. and Bhattacharya, 2001). Purchase intentions are also affected by CSR (L. Mohr & Webb, 2005; Sen, S. and Bhattacharya, 2001). CSR appears to be able not only to create positive consumer attitudes but also to incentivise their purchase behaviour. However, the lack of awareness and understanding about what CSR activities involve creates a gap between consumers' attitudes and actual purchase behaviour (Bhattacharya & Sen, 2004; L. A. Mohr et al., 2001; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006). Despite this, consumers reveal an interest in learning more about CSR activities and what they imply (Dawkins, 2004).

CSR has also been a topic of research to discover in which way it can help the marketing strategies of brands and products (Biehal & Sheinin, 2007; Brown & Dacin, 1997; Campbell, 2007; L. A. Mohr et al., 2001; L. Mohr & Webb, 2005; Pomering & Dolnicar, 2009; Sen, S. and Bhattacharya, 2001; Sen et al., 2006). It has also been discussed in the literature that knowing how consumers behave towards CSR communication provides relevant insights to companies to enhance and support their CSR strategy (Wood, 2010). Communication of CSR activities can include creating awareness and are crucial to translate consumers' attitudes into actual purchases (Sen, S. and Bhattacharya, 2001).

Focusing on CSR claims on food and how they affect consumers' food choice, Loose and Remaud's (2013) international discrete choice experiment provides relevant insights for the present study. They tested five CSR claims on wine - "social responsibility", "environmental responsibility", the "organic claim", "carbon zero" and "less glass weight" – through five different labels, in the UK, France, Germany, the East coast and Midwest of the U.S., and Canada. There are important results from this study that tackle consumers' awareness, purchase penetration, trust and willingness to pay. First, the results show that "the average awareness for claims across all countries was significantly highest for organic (45 per cent)", meaning that organic is a concept that is in the consumer's mind. Second, "by a large margin, organic is the food claim with the highest purchase penetration.", meaning that among the five previously mentioned CSR claims, the organic one influences the most the purchasing behaviour of consumers. Third, organic was "the claim most trusted and least distrusted" by consumers. Finally, consumers' willingness to pay towards wine with the organic claim was the highest overall and in each market, and "more than twice as high as for the

environmentally responsible CSR claim". Besides this, consumers consider that the organic claim includes various benefits, among which are "environmental and social fairness benefits" (Loose & Remaud, 2013). It is clear from this study that organic food claims have a strong weight in consumers' attitudes and behaviour, making consumers' perceptions towards these products a topic of interest too.

2.3. Consumer perceptions of organic food

There have been several studies that tackle how consumers perceive organic food, which attributes and values they connect to it, as well as their purchasing motives (Baker et al., 2004; Davies, Titterington, & Cochrane, 1995; S. C. Grunert & Juhl, 1995; Harper & Makatouni, 2002; Latacz-Lohmann & Foster, 1997; Lee & Yun, 2015; Shafie & Rennie, 2012; Zanoli & Naspetti, 2002). Overall, the findings of these studies show relevant similarities although the most prominent of all could be the one related to the roles of health and wellbeing as motivational antecedents for organic food consumption (Padel & Foster, 2005; Vega-Zamora, Torres-Ruiz, Murgado-Armenteros, & Parras-Rosa, 2014). Zanoli et al. (2002)'s qualitative study has also shown that wellbeing, health and pleasure can lead to the consumption of organic food. This study conducted in Italy derives these findings to be true to both frequent and occasional consumers of organic food. Similarly, a study in the UK revealed that among the vast number of concerns about food, the ones that worried consumers and non-consumers of organic food were related to health and food contamination (Harper & Makatouni, 2002), which links again organic food perceptions directly to health. Even though there is not a lot of literature about the positive influence of consumption of organic food on subjective wellbeing and health benefits, Apaolaza et al. (2018) have recently confirmed this hypothesis to be true through a quantitative study using a representative online-panel of the Spanish population.

Besides health, there is evidence that other attributes and values towards organic food influence the decision of consuming this type of food. Price, availability, familiarity, product quality, product information and environmental and animal welfare concerns are also considered important to consumers' purchase intentions of organic food (Harper & Makatouni, 2002; Lodorfos & Dennis, 2008; Paul, 2012; Pearson & Henryks, 2008; Shafie & Rennie, 2012; Smith & Paladino, 2010). For example, Padel et al. (2005)'s research findings on consumers' motivations for purchasing organic fruit and vegetables include, besides

consumers' own health, protection of the environment and respect for nature. Evidence is similar for purchasing organic dairy products, with special attention to animal welfare and protection as a driver for purchasing organic food. In fact, perceiving organic foods to contribute to animal welfare can lead non-consumers of organic food to choose to buy it (Harper & Makatouni, 2002). Lee et al. (2015)'s quantitative study has also shown that the perception of ecological welfare as an attribute of organic food, will affect consumers' attitudes towards organic food purchases in a significant and positive way. On the contrary, price has a negative effect; by making consumers discouraged into understanding the underlying benefits of organic food, price ends up constituting a barrier to purchasing intentions. Although other studies have also reached to this negative relationship (Lodorfos & Dennis, 2008; Smith & Paladino, 2010), there were also findings from in-depth interviews that stated organic expensive prices were justified so long as there were increased chances of having better health (Lim et al., 2014). Lack of familiarity and product information can also impact negatively organic purchase intentions. This may be explained due to the lack of understanding of what green products are. Consumers seem to have an incomplete idea about the implications of these products, as they do not consider production and manufacturing processes. Thus, positive perceptions of green products are negatively affected by this lack of understanding (Lim, 2013).

It is also important to note that there is a general consensus between consumers and non-consumers of organic food about what the term "organic" means. Characteristics as "no chemicals", "free from pesticides", "less contaminated", "natural" and "healthy" are rapidly associated to the meaning of the "organic" word (Harper & Makatouni, 2002; Lim et al., 2014; Padel & Foster, 2005). "Good taste" has also been mentioned in a study conducted in the UK as an attribute of organic food (Padel & Foster, 2005). However, experimental and sensory tests have shown inconsistency about the claim that organic food tastes better than conventional food (Fillion & Arazi, 2002; McEachern & McClean, 2002). Even though improved taste was considered the most important motive (with 30% of the sample) for purchasing organic dairy products, when looking specifically at each consumer typology, the ones who never buy organic dairy products perceived conventional products to taste better than organic ones (McEachern & McClean, 2002). A similar study was conducted on orange juice and milk (Fillion & Arazi, 2002). Findings of these experiments showed that while organic orange juices were perceived to taste better, the milk experiments disclosed no

significant difference in taste between organic milk and conventional milk. The conclusion of this study highlights that there cannot be general claims that organic food as a whole tastes better than conventional food. Still, Lee et al. (2015) were able to prove that positive hedonic attitudes and purchasing behaviour towards organic food will exist due to consumers' perceptions on its sensory appeal.

Despite the existence of a consensus of the term "organic", there are opposing positions when it comes to assess the perceived value of organic food (Lim, 2013; Lim et al., 2014). In Lim et al. (2014)'s qualitative research, two groups were identified: one with positive perceptions towards organic food and another with negative ones. The group with positive perceptions is said to feel "that the benefits offered by organic food are more than its cost" (Lim et al., 2014), while the ones holding negative perceptions feel the costs outweigh the benefits of consuming organic food. In this study, health benefits were the main reason for having a positive attitude while the high prices and the inability to believe in the benefits organic food supposedly offers drive people with negative perceptions. Different perceptions will lead to different attitudes about the purchasing of organic food: positive perceptions make people willing to buy organic food, whereas the willingness to purchase organic food for people with negative perception will be non-existent.

Even though favourable organic food perceptions have the power to increase willingness to buy organic food, there have been studies that show the existence of a gap between attitudes and behaviours (Boulstridge & Carrigan, 2000; Lee & Yun, 2015; Moraes, Carrigan, & Szmigin, 2012; Padel & Foster, 2005). This means that a positive perception is not enough for purchasing organic food; in fact, a positive attitude may does not necessarily lead to its purchase. This gap, in turn, may be an impediment to the actual purchasing of organic food, which is why it is important to understand its dynamics. Lee et al. (2015)'s survey findings revealed that perceptions of the nutritional content, ecological welfare, sensory appeal and pricing all work as antecedents of organic consumers' attitudes, which will afterwards impact have an impact their behavioural intentions to purchase or not organic food. In other words, one key finding of this study is the fact that organic food attributes influence consumers' attitudes, which ultimately affect their intention behaviour for purchasing organic food. One example that verifies this is a finding derived from Padel et al. (2005)'s qualitative research where a consumer who lack knowledge about certification and labelling, and does not know

that organic products are supposed to guarantee, will not have enough confidence in organic food in order to purchase it. This lack of confidence will prevent consumers from buying this type of food.

This casual link between beliefs, perceptions, attitudes, behaviour and intentions can be found on Ajzen (1991)'s Theory of Planned Behaviour (TPB). TPB is an extension of the Theory of Reasoned Action (TRA) (I Ajzen & Fishbein, 1980) which proposes that behaviour depends a person's attitude and intentions towards that same behaviour. Both theories have has their main assumption the fact that rationality lies behind the decision-making process of consumers. TPB, however, goes beyond TRA by including perceived behavioural control as a factor to take into account situations with external drivers that may influence behaviour intentions (Icek Ajzen, 1991). Examples that can apply to organic products are availability and price, as they can potentially prevent consumers' purchases (Smith & Paladino, 2010). There have been a few studies using TRA and TPB to understand better consumer perceptions towards organic food (Aertsens, Verbeke, Mondelaers, & Van Huylenbroeck, 2009; Arvola et al., 2008; Chen, 2007; Dean, Raats, & Shepherd, 2008; Magnusson, Arvola, Koivisto Hursti, Åberg, & Sjödén, 2001; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Zagata, 2012). Tarkiainen et al. (2005)'s study findings have shown that the organic food purchasing behaviour and intentions are predictable using consumer attitudes towards organic foods. Both Chen (2007) and Dean et al. (2008) research proved the existence of a significant positive link between organic food purchase intentions and consumers' attitudes towards organic food and perceived behavioural control. Arvola et al. (2008)'s study is another example to have used TPB. It was verified that both affective and moral attributes were found to play an essential role to predict purchase intentions of organic food. Although not proven to be true in Finland, the study found this reality to be confirmed in Italy and the UK. Perceived behavioural control and attitudes will, thus, influence purchase intentions, which in turn will affect in a significant and positive way, organic food purchases, just as Aertsens et al. (2009) concluded in their research.

The presence of an organic label on organic products is also relevant to measure consumers' perceptions according to several studies (Apaolaza et al., 2018; Apaolaza, Hartmann, Echebarria, & Barrutia, 2017; Ellison, Duff, Wang, & White, 2016; Laureati, Jabes, Russo, & Pagliarini, 2013; Schuldt & Schwarz, 2010; Wiedmann et al., 2014). Organic labelled products are perceived to be lower-calorie (Schuldt & Schwarz, 2010) and outperform

conventional products in terms of nutrition, safety, brand attitude and brand trust (Ellison et al., 2016). This organic halo effect was also confirmed by Apaolaza et al. (2017)'s pilot study on wine, where products with the organic label were perceived to have better taste and more appetizing than unlabelled organic products. It is also important to stress the organic label's influence on willingness to pay as well. An organic label can make consumers perceive a higher overall quality of the product, which in turn leads to an improvement of the willingness to pay a price premium on organic products (Wiedmann et al., 2014). Apaolaza et al. (2018)'s study has also confirmed that the act of consuming organic food can very well be a consequence of a label effect, which allows consumers to perceive organic food as beneficial for their health when compared to conventional products.

3. Methodology

The research question of this project was answered through both secondary and primary research.

There are various ways in which secondary data can be used (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). For this paper, secondary sources allowed to achieve an improved understanding of the organic food landscape in the two countries of analysis, Belgium and Portugal, and relevant information about the topic from the existent literature. This information proved to be valuable to set in context the research findings from primary research. Secondary data was gathered through time-series based sources and area-based sources. While the former type of source was important to gather data on the current characteristics of both the Portuguese and Belgian organic food markets, the latter mainly included peer reviewed articles from various Journals, which helped understand all topics covered in the Literature Review of this paper. Peer reviewed articles were extremely suitable for this paper since they are usually written by experts in the field while also providing a high level of relevant data and detail on earlier research (Saunders et al., 2009). Documentary written materials were also used, such as "The World of Organic Agriculture", from the Research Institute of Organic Agriculture FIBL and the International Federation of Agriculture Movements (IFOAM) – Organic International, and the "Global Organic Food" report, from MarketLine. All secondary sources combined provided a mix between quantitative and qualitative data: sources providing numerical and/or statistical information offered quantitative secondary data, while the others provided qualitative data.

As in all sound research, to collect primary data, it was necessary first to understand the best way to generate knowledge concerning our research questions, given the existing body of literature on the topic. For this purpose, Saunders et al. (2009) suggests reflecting on the different steps in methodology – layers in his "research onion" – as a means to zero in on the specific methods to use.

3.1. Philosophy

After analysing the different research philosophies described in Saunders et al. (2009) to develop knowledge on a specific topic, it was concluded that a pragmatic philosophy would

be the best approach since the research question is at the core of everything else. Pragmatism defends that following a mixed-methods approach, including both quantitative and qualitative data, is highly adequate within one study.

3.2. Research Approach

A combination of both inductive and deductive approaches seemed the best research approach given how complementary they can be. On the one hand, an inductive approach helps "gaining an understanding of the meanings humans attach to events" and creates "a close understanding of the research context" (Saunders et al., 2009). This way, it was easier to understand how consumers of organic food in each country felt towards this type of product and the true value they relate to it. On the other hand, deduction approaches, among other aspects, allow the generalisation of conclusions and the understanding of "causal relationships between variables" (Saunders et al., 2009). Following this approach allowed to generalise conclusions about the various research questions and to statistically compare Portugal and Belgian consumers of organic food.

3.3. Strategy

Two different research strategies were used to collect primary data: the case study and survey strategies. These strategies were chosen taken into account the combination of the inductive and deductive approaches mentioned before. The case study strategy implies an empirical investigation of a certain topic that allows the researcher to answer more complex questions, such as "why?", "how?" and what?" (Saunders et al., 2009). This strategy is in line with the inductive approach and was used to collect insights about consumer perceptions of organic food. The survey strategy is related to the deductive approach (Saunders et al., 2009) and helped gather data to be statistically analysed.

3.4. Methods

Given the fact that two different approaches were used, the answer to our research question followed a mixed-methods approach, using both qualitative and quantitative data collection techniques. These techniques were conducted sequentially and all quantitative data was analysed quantitatively, while all qualitative data was analysed qualitatively. The main reason for choosing a mixed-methods approach is related to what is called "Triangulation", which

means the “Use of two or more independent sources of data or data collection methods to corroborate research findings within a study” (Saunders et al., 2009).

This paper will consist, therefore, of two complementary natures that determine the real purpose of the research. On the one hand, there is an exploratory nature in all-qualitative data collected. On the other hand, quantitative data will have a descriptive nature since a more structured methodology will provide quantifiable data that can be statistically analysed and could also facilitate replication.

Besides this, there are several studies used in the Literature Review of this paper that have only used either qualitative (Baker et al., 2004; Harper & Makatouni, 2002; Lim et al., 2014; Padel & Foster, 2005; Zanoli & Naspetti, 2002) or quantitative methods (S. C. Grunert & Juhl, 1995; Hasselbach & Roosen, 2015; Lodorfos & Dennis, 2008; Smith & Paladino, 2010; Teng & Wang, 2015; Tranter et al., 2009) in order to understand the values and perceptions of consumers towards organic food. Very few studies combine both qualitative and quantitative methods for gathering primary data. One example is McEachern et al.'s (2002) study, where a semi-qualitative method is used. The existence of few papers with such characteristic presents an opportunity to contribute further to the literature review by following a mixed-methods approach including both qualitative and quantitative data.

3.5. Time Horizons

Our study is a cross-sectional research for both the inductive and deductive strategies, since all data gathered provides information of particular moment in time, as is it were a “‘snapshot’” (Saunders et al., 2009). Due to time constraints, it was not possible to measure behaviour changes and developments throughout time about the topic; however, doing so could provide valuable insights on the topic.

3.6. Techniques and Procedures

Three different techniques were used to answer our research question: in-depth interviews, with a qualitative nature, an online questionnaire and observation, both enabling the collection of quantitative data. The in-depth interviews were conducted first; the online questionnaire and observation occurred simultaneously after gathering all qualitative data.

3.6.1. In-Depth Interviews

Given the exploratory nature of qualitative research, in-depth interviews allowed me to pursue two main goals: to build a comparative analysis of consumers' perceptions towards organic foods in Portugal and in Belgium; and to explore how perceptions of organic food in each country affect the purchasing behaviour of such products. This way, it was possible to have a broader knowledge about the consumer behaviour, motivations for purchasing and purchase intentions towards organic food. The in-depth interviews were semi-structured and followed a laddering technique, just as it has been used in other studies on this topic (Baker et al., 2004; Padel & Foster, 2005; Zanoli & Naspetti, 2002). The laddering technique works by focusing first more on general questions about the consumption or non-consumption of organic foods to then reach more specific questions linked to their motivations, values and perceptions towards this type of products that will ultimately influence their purchasing behaviour. To enhance the understanding of these insights, a Means-End Chain (MEC) model was carried out throughout the in-depth interviews. The cognitive side of this model relies on unobserved information that is inferred through the laddering technique. According to this model, there are three basic sequential levels that link product attributes known by consumers with consequences of consumption and, finally, with psychological and social values. These hierarchical levels can be summarised in the form of a ladder diagram, called Hierarchical Value Map (HVM) (Gutman, 1982). The MEC approach has been used not only to provide insights on one country alone (Padel & Foster, 2005; Zanoli & Naspetti, 2002), but also to compare insights between two countries (Baker et al., 2004). Most importantly, it has proven to deliver relevant results in cross-cultural studies (Valette-Florence, 1998).

The semi-structured one to one interviews were conducted with 10 people of each nationality, which means, 10 Portuguese people and 10 Belgian people, following a prepared script (Appendix II). To ensure interviewees met the necessary criteria, a pre-questionnaire – alongside a short introduction of the purpose of this technique – was applied. These criteria would also allocate each interviewee within a specific target between regular consumers of organic food, occasional consumers and non-consumers. After these first steps, the interview would begin with a broad question to which they were reminded to answer whatever came to their mind about the topic. Depending on the target the interviewee belonged to, the question would change: in case the interviewee was either a regular or an occasional consumer, the

question was “Could you tell me about the last time you bought organic food?”, while for non-consumers it would be “When you think of organic food and of people who buy organic food and eat it, what comes to your mind?”. In case interviewees were unsure or asked about the definition of “organic”, information from (EC) 834/2007 was used to provide a definition of the word. There were different topics to explore between regular and occasional consumers, and non-consumers: the goal with the two first targets was to understand their behaviour and attitude towards organic food, while with non-consumers it was important to understand their perception of organic food, organic brands and expand on any topic they mentioned that could be important for the analysis of the interviews. However, the fourth topic to explore was also mentioned to non-consumers as it felt important to also measure the interviewees’ awareness and perception to ultimately compare the non-consumer target between the two countries on these topics. Before concluding the interview asking for sample characterisation information, a final question was posed so that the interviewee could have a change to share any final thought on the topic.

All interviews were conducted face-to-face at an informal place, and audio recorded with the appropriate material and transcribed for a more detailed analysis (Appendices III and IV). On average, each interview lasted for approximately twenty-two minutes. The interview guide was built by the author of this paper, and this was the only person analysing the results. The interviews conducted to Portuguese people took place between April 6th and April 13th, 2018, while the ones conducted to Belgian people took place between April 24th and May 4th, 2018. All personal data will be kept confidential.

After transcribing all interviews, relevant data was selected and organised using Excel (Appendix V). The interviews will be analysed by the following topics: (1) content analysis, what and how interviewees talked about; (2) interviewees’ opinion regarding relevant issues in a cross tab, where the different interviewees are the different columns and the different topics are the different lines; and (3) coding analysis, to pay attention whether there is a communality among different interviewees or not. All these steps will be performed and analysed by target separately; this means that each excel sheet will include information for Portuguese and Belgian regular consumers, occasional consumers or non-consumers of organic food. This will be the best way to be able to directly compare each target between the

two nationalities. After analysing the results, it will be possible to formulate conclusions and some hypothesis to be tested using the online questionnaire.

3.6.2. Online Questionnaire

The online questionnaire was conducted following a deductive approach in order to provide quantitative data capable of testing several hypotheses that emerged from the analysis of the in-depth interviews and to conclude general facts statistically relevant to this paper. The self-administered online questionnaire has a descriptive nature since these results will allow to identify and to understand the variability of attitudes and perceptions between Portuguese and Belgian consumers towards organic food.

The online questionnaire (Appendix VI), which took about 5 minutes to complete, was open to respondents from June 22nd until August 31st, in which the total number of answers was 231. As was the case with the in-depth interviews, the online questionnaire began with a short introduction about the purpose of the questionnaire followed by the same filters in order to be able to (1) ensure respondents had enough knowledge about the organic food market of one of the countries and (2) be able to determine the type of consumer – regular consumer, occasional consumer or non-consumer of organic food – of each respondent. After these filters, several questions were built not only to provide an overview and comparison on the topic for each country, but also to answer the various research questions derived from the in-depth interviews. Towards the end, categorical questions are made to characterise the sample. All the results were analysed using the statistical software SPSS version 25.

Comparative and non-comparative scale techniques were used in the questionnaire to allowed the analysis of different aspects of the research. The comparative scales used included rank order and constant sum questions. The former technique resulted in ordinal data important to understand, for instance, what is more valuable for a consumer, while the latter allocates a constant sum of points to be distributed to different aspects. This may give significant results not only on the level of importance between variables, but also how significant the differences between the two countries are. Within the non-comparative scaling techniques, there were two itemised rating scales: (1) the Likert rating scale, which measured consumers' level of agreement towards a certain sentence; and (2) the semantic differential scale, allowing to measure their auto-evaluation on their level of awareness of organic labels. Besides this,

categorical data was also gathered and essential to be able to properly describe the random sample used.

The Classical Central Limit Theorem (Le Cam, 1986) was used since is states that for a random sample bigger than 30 respondents, distributions will approximate the normal distribution. Using this theorem allows the use of the results to be inferred to the population. Taking into account the type of data used and what was being tested, different testing frameworks were used:

1. For a contingency analysis, the Chi-Square test was performed whenever two categorical scales were used ant it allowed to test the level of homogeneity between two independent groups – Belgian and Portuguese consumers – by comparing counts and proportions;
2. The Mann-Whitney non-parametric test was conducted for ordinal scales for the two different groups mentioned above; it uses the U statistics with which it is possible to test for significant differences between the distribution of the mean ranks;
3. The T-test was used on quantitative data from the two categorical independent groups and preformed an independent-samples test to compare the means between them;
4. Finally, an ANOVA for repeated measures (RM) analysis was also conducted. Within this analysis, the Mauchly's test of sphericity was used to test if all measured variables from the two groups varied in the same way. The Greenhouse Geisser was also performed as it conducted within-subject tests that, if proven to give evidence of a statistically significant main effect among observations, lead to pairwise comparisons to determine within-subject differences.

For all of these tests, the null hypothesis was rejected whenever the p-value was lower than 0.05.

3.6.3. Observation

To complement the quantitative information collected through the online questionnaire technique, a structured observational method was also carried out. The used observation technique was participant observation in which the role of the researcher was a complete observer. In this technique, the researcher's identity is concealed and he or she does not take

part in the observation. As mentioned in Saunders et al. (2009), a complete observer role is one possible technique when studying consumer behaviour in supermarkets, for example.

The place of observation for this research was supermarket. This technique was conducted in supermarkets specialised in organic food and supermarkets offering both organic and conventional food products. By observing in each type of supermarket, it was possible to check for differences in the purchasing behaviour when a consumer is confronted with different types of offers. In this sense, this technique was conducted at a Belgian and a Portuguese organic shop, as well as at a Belgian and a Portuguese regular supermarket (Appendices VII - X). For the sake of a fair comparison, the stores visited in each country were located in the biggest urban centres - Brussels and Lisbon – and located within similar walking distances. Moreover, all observations took place on Saturday morning: on June 16th, 2018, in Brussels for both types of stores, and on July 21st, 2018, in Lisbon, also for both places. The behaviour was observed as it took place, with no interference or manipulation from the researcher. In this disguised and natural observation approach, the respondents were not aware of observation and their behaviour was evaluated, as it would normally take place.

An analysis grid (Appendix XI) was created prior to observation to optimise the data collection process. The grid for both places was the same: it included a column to take note of the food category or categories chosen, the perceived consideration elements for buying a product (such as the smell of the product, the price and labels for example), and two characterisation columns, where the gender and perceived age – between student, adult and senior – were registered. In total, 8 Belgian consumers and 10 Portuguese consumers were observed at the previously mentioned locations.

4. Analysis

Before staring the analysis of the primary data gathered, it is necessary to define which definition of organic will be used. Since both Belgium and Portugal belong to the EU, they are subject to the standards and policies in place in this area. In this sense, the definition of organic present in the EU Regulation (EC) 834/2007.

4.1. In-Depth Interviews

Within the 20 in-depth interviews conducted, 10 were in Portugal and 10 in Belgium 60% of the interviewees were female and the majority was between 20 and 40 years old (80%). Almost all interviewees had at least a complete undergraduate program (90%) and close to half of the interviews (45%) belonged to the "Qualified/Skilled Workers" occupation label, 15% belonged to "Middle and Top Management" and 15% were students; the remaining interviewees belonged to "Specialised Technicians and Small Business Owners", "Employees of the Tertiary Sector" or "Retired/Unemployed" (Appendix XII).

The MEC approach allowed the creation of HVMs for each type of consumer, and for each country. Comparing these maps helped to identify similarities and/or divergences between the Belgian and the Portuguese consumer's cognitive structure. To ensure a high level of clarity, positive and negative maps were created for each type of consumer.

While carrying out the interviews in Portugal, it was possible to cover all three targets: regular consumers, occasional consumers and non-consumers of organic food. However, all Belgian interviewees fit the first target alone. This situation, unfortunately, does not allow the comparison of occasional and non-consumers of organic food between the two countries as planned. As a result, Portuguese occasional and non-consumers' HVMs will be analysed alone. Still, this gives, per se, an important insight about how Belgium may differ from Portugal regarding the organic market and its characteristics in each country.

In this section, besides discussing the HVMs, other insights from the interviews will be analysed. As stated before, all insights from the interviews are not representative given their exploratory nature, which is why they will be used and deepened in a quantitative technique also conducted in this paper: the online survey.

4.1.1. Regular consumers of organic food

The positive HVMs of both Belgium and Portugal reveal some commonalities but also important differences and divergences between them (Appendix XIII – Figures I and II).

Taste is a decisive attribute for purchasing organic food for interviewees in both countries:

> *"(…) por exemplo tomates cherry compro sempre os biológicos. Porque acho que os outros não têm sabor nenhum."* (Portuguese, 24, female)

> *"(…) because they taste better, that's the first thing, it's the taste."* (Belgian, 37, female)

> *"(…) if I know that the taste that the product, that the organic product is better, I will buy it."* (Belgian, 32, male)

Organic food for them tastes better and it is directly linked to their satisfaction while eating this type of food. Interviewees in Portugal referred the absence of pesticides and the naturalness as additional decisive attributes for buying organic food:

> *"é o facto de não ter tantas porcarias como às vezes os produtos frescos têm tipo, imensa porcaria de pesticidas e na na na. Eu acho que para mim é o principal fator."* (Portuguese, 24, female).

In this country, it was also mentioned that price promotions allowed the purchase of organic products never tried before. In fact, if satisfied, the purchase of those products will continue, even if there is no more price reduction:

> *"(…) eu comprei agora pela primeira vez (pepitas de cacau). Se não tivesse em promoção não me tinha lembrado de comprar mas a partir de agora, comi hoje ao pequeno almoço e gostei, por isso a partir de agora quando acabar, mesmo que não esteja em promoção vou comprar."* (Portuguese, 24, female).

In Belgium, interviewees refer to organic products as having better quality when compared to a non-organic product:

> *"To buy quality food"* (Belgian, 39, male)

> *"It changes the quality of the product. For eggs it's proven (…). And it has a different impact on your cholesterol if you take them organic or not"* (Belgian, 32, male)

It is important to note that in Portugal no functional consequence is mentioned, while in Belgium the sense of fullness is in this category:

> *"I feel better, it fills me better and it tastes better."* (Belgium, 22, female).

An organic product is also linked to the positive impact on the environment in both countries. Although in Portugal the effect of producers is also mentioned, in Belgium it seems that the values connected to the environment – preserving the planet, sustainability – are somewhat stronger:

> *"é o facto, aquele benefício que eu não estou tão perto, o fazer bem à cadeia de valor desde o início, a terra porque não cansa tanto os solos, as coisas são feitas com mais calma, depois em relação aos produtores"* (Portuguese, 24, female)

> *"I do it more for the environment"* (Belgian, 32, male)

> *"We're trying to buy it all the time because we believe it's better for the environment."* (Belgian, 22, female)

In both countries, personal well-being comes as the strongest value underneath the consumption of organic food. Belgian regular consumers achieve this through individual aspects such as health, felling better and taste. In Portugal some of these aspects also lead to personal well-being; however, this is also achieved by knowing that consuming organic food brings positive outcomes for the environment and the producers:

> *"Depois (...) é o facto, aquele benefício que eu não estou tão perto, o fazer bem à cadeia de valor desde o início, a terra porque não cansa tanto os solos, as coisas são feitas com mais calma, depois em relação aos produtores, a margem de apropriação as empresas que os exploram..."* (Portuguese, 24, female)

There is a significant difference between the two countries in the positive HVMs related to their own way of living. In Portugal, it seems that the purchase behaviour of organic food happens nowadays due to a strong influence from past experiences, namely at an early age:

> *"quando vou a casa dos meus pais ao Algarve, tenho sempre peixe biológico porque é de mar e é pescado tipo... e é-nos oferecido no dia anterior a ser consumido"* (Portuguese, 24, female)

> *"(...) na minha infância sempre fui desde o início habituada a comer os produtos da terra. Os meus avós eram agricultores portanto para mim é-me muito natural comer cenouras cruas com casca porque a casca tem fibra, não há mal nenhum desde que as laves, por exemplo. Ou.. a minha avó tinha um galinheiro portanto os ovos vinham diretamente das galinhas e eu sabia que eram alimentadas como deve ser, e que não sofriam, sei lá, mutações genéticas ou tinham filhos propositados, tipo as vacas."* (Portuguese, 23, female)

> *"eu também tenho essa mania desde miúda (...) Adoro saladas, adoro legumes. Pronto e depois se calhar também, à medida que a gente vai crescendo, e o cuidado com o que a gente come, e com o que somos e não sei quê, se calhar depois juntou-se aqui o útil ao agradável, mas.. é uma coisa que já vem desde miúda."* (Portuguese, 37, female)

In Belgium, there seems to be a recent trigger that changes their way of living, specially in the case of families with children where they want to set an example by eating well and, therefore, choosing organic food:

> *"Well, first of all, because we also talk to our children about those kinds of things, the risk of non-organic, (...) we try to stay consistent to what we say to our children and what we do."* (Belgian, 36, male)

> *"it has an impact on my health and it's even more since we have our son."* (Belgian, 39, female)

> *"(...) because I become conscious to the importance to eat better. And I have two children and we buy more bio food."* (Belgian, 39, male)

There is also another trigger for this "Future-oriented way of living" which is to grow one's own products at home. Although not directly linked, this practice ultimately includes the values of preserving the planet and sustainability:

> *"And I have a garden also. (...) It's quite recent, last year it was the first time I tried and it was really one of my successes of the year. (...) courgettes, "potimarron", I have some tomatoes, come carrots, some.. "brocolis", and also "radi", and the fruits"* (Belgian, 36, female)

> *"my husband has a ... "potager" you know, it's to do your vegetables in the ground yourself. To grow your own vegetables."* (Belgian, 39, female)

The negative HVMs of each country (Appendix XIII – Figures III and IV) are simpler compared to the previous ones, and show clear differences between the two countries.

What appears to have the same negative effect in both countries is the high price of organic food that can, in fact prevent, its purchase. However, this price sensitivity is related to different reasons: in Portugal, high prices are likely to prevent purchase in certain categories due to the lack of understanding of the real added-value of organic food in comparison to the non-organic products:

> *"Carne nunca me aventurei por aí não sei porquê, boa pergunta. Introspecção. Não sei, carne acho que... o preço versus o benefício ainda estão muito... díspares na minha cabeça"* (Portuguese, 24, female)

In Belgium, although they seem to link higher prices to an added-value of organic food, they are still price sensitive towards any category of organic food:

> *"(...) but I understand that it's part of the process. If you treat your vegetables and your chicken and your cows differently, then you have to pay the price."* (Belgian, 37, female)

"It mainly depends on the price that I have to pay, so depends on the percentage more than the non-organic food." (Belgian, 32, male)

"(...) as I said, it's expensive, so you cannot buy a lot" (Belgian, 39, female)

Besides this, in Belgium these high prices are linked to a negative impact on the family budget:

"But especially fruits and vegetables, because we have to be attentive to our financial.. (laughs)" (Belgian, 39, female).

While in Portugal, high prices are the only negative factor influencing their purchase behavior of organic food, in Belgium that is not the case. Three other aspects were mentioned throughout the interviews. Firstly, interviewees mentioned the problem of availability at the point of sale they go to:

"the one piece of meat that I will eat during the week, if I go to the organic shop and there is no more meat, then I will go to the usual supermarket and it's cheaper and it's available." (Belgian, 37, female)

"I'm looking first to that category of vegetables and if I don't find what I'm looking for I pick something else" (Belgian, 39, male)

"Like organic is not a must, if I can find it yes, but if not, I'm not going to look for it." (Belgian, 23, male)

Secondly, the origin of the product is a characteristic they pay a lot of attention to. Local food has even more weight than an organic product from abroad in some cases:

"I think I'm even more interested by local than by organic. (...) Perfect is bio and local, but local is even more important for me." (Belgian, 36, female)

"because I'm also paying attention to the origin. Of course! (...) if it's coming from to far it's not possible for me to buy it" (Belgian, 38, female)

Finally, the excess of plastic on the packaging of some products can also be a purchase deterrent:

"Usually what I don't like is the.. when you go to the supermarket organic food has always more plastic around it, for the vegetables at least, (...) for me it's a bit disappointing that to buy something that has more plastic or more packaging, and I would prefer to buy it with no packaging at all, for the fruits and vegetables. So sometimes I don't buy it because of that." (Belgian, 22, female)

"I like when there is not a lot of plastic, like in the package" (Belgian, 22, female)

Regular consumers in both countries tend to use various purchasing channels to buy organic food and there was apparent preferred point of sale to do it.

From these interviews, it was also possible to gather insights about the level of knowledge of the term organic and of organic labels, and their perception towards these labels. In the two countries there is a good global notion of what the term organic entails. However, it is also true that this definition was not clear for all people, especially in Belgium:

> *"What do you mean by organic food?"* (Belgian, 22, female)

> *"Hmm, what do you mean by organic food? Just to be sure."* (Belgian, 36, male)

In spite of this, Belgian consumers could identify more organic labels than the Portuguese ones, which may indicate that the formers are more aware of the existent organic labels than the latters (Appendix V – Tables XXV and XXVI). In any case, both countries showed signs of mistrust towards organic labels:

> "Não me vem confiança máxima, não" (Portuguese, 37, female)

> "I'm afraid that some have the bio label but actually when you dig a little bit it's not really bio" (Belgian, 38, female)

It is mentioned that an organic label does give some comfort. However, the existence of scandals about organic food and organic labels make them question their veracity:

> *"o nível do símbolo da União Europeia, acho que dá muito conforto, a quem vive na União Europeia"* (Portuguese, 23, female)

> *"I would like to trust, I think I trust those kinds of labels, but sometimes I'm thinking about the fact that what I hear on the media that basically… big scandals about that (...)"* (Belgian, 38, female)

> *"(...) agora ainda por cima com a questão da comida biológica, tem aparecido muita... muita fraude associada. (...) Mas que efectivamente têm aparecido agora algumas fraudes biológicas, têm."* (Portuguese, 23, female)

Regular consumers also empathise the overwhelming amount of labels that create confusion and ultimately contribute to not trusting them too:

> *"podia haver mais consciencialização se houvesse menos confusão entre labels"* (Portuguese, 23, female)

> *"Hmm, there are plenty. I don't always know which one is like, more… (pause) reliable and which is not."* (Belgian, 39, male)

> *"I would say that there are a lot and that I don't know the difference between them. Aand…. And I don't know what it like… I don't know what is behind organic (…)"* (Belgian, 23, male)

They also mention that not understanding what is behind the labels makes them questions the veracity of these labels:

> *"(…) but sometimes I'm a bit scared of what is behind, so is it really bio, or organic, is it really taking care.. when you say organic, it means that the food has no.. pesticides but does it mean that the animals were well treated?"* (Belgian, 39, female).

Lastly, not knowing what the main benefits of having a labelled organic product are for them creates disinterest in the labels too

> *"(…) sometimes you just see the label but I don't know in which way it is better, I don't really know what's in the label itself and as a consumer, you don't really want to search for it."* (Belgian, 22, female).

4.1.2. Occasional consumers of organic food

Compared to the positive HVMs from regular consumers, the positive HVM for occasional consumers (Appendix XIV – Figure V) presents more product characteristics that seem to have positive impact in their behaviour towards organic food: taste, smell, physical appearance and no pesticides:

> *"mas que tem um sabor diferente tem. Nota-se. Até o cheiro, então a fruta é demais"* (Portuguese, 53, female)

> *"(…) até o próprio aspecto, não te sei explicar, notas mesmo que são coisas mais.. parece que é da terra."* (Portuguese, 35, female)

> *"Sem químicos, as rações para os animais se calhar não é rações, é produtos naturais, sem antibióticos e essas coisas."* (Portuguese, 44, female)

The HVM also shows health, eating healthy, better quality and a more positive impact on the environment as consequences of buying organic food:

> *"Porque acho que faz bem (...). E gosto. Acho que para a saúde é muito melhor (...) Tudo o que é saúde, porque é muito melhor, é saúde. Sobretudo saúde, sabor em segundo mas saúde. Sem dúvida. E a seguir sim, poderá ter um palato melhor, um cheiro melhor mas é tudo associado à saúde"* (Portuguese, 53, female)

> *"(…) com grande preocupação pelo ambiente e pela sua saúde."* (Portuguese, 44, female)

For this target, personal values also seem to weight more than the ones connected to preserving the environment overall. However, preserving animal welfare also appears to have a strong importance for buying organic food:

> *"Então porque é bom para o... é bom para todos (risos). (...) Então é os animais, é.. a nossa saúde, é o nosso ambiente."* (Portuguese, 44, female)

> *"Na galinha do campo, etc. Foco-me sempre um bocadinho na qualidade da carne mas não é, no sentido para me saber melhor, que automaticamente vai saber melhor, mas é mesmo pela preocupação do animal, é muito por aí."* (Portuguese, 37, male)

The negative HVM (Appendix XIV – Figure VI) includes two characteristics of organic food that affect negatively the purchasing behaviour of these consumers. Firstly, organic food is perceived as being expensive:

> *"Opa é verdade que o custo, o preço também é importante"* (Portuguese, 53, female)

> *"normalmente o biológico é sempre mais caro, e às vezes não dá mesmo por mais saudável que queiras ser... ou por mais confiança que tenhas nesses produtos, não dá, no nosso caso não dá"* (Portuguese, 35, female)

Secondly, there is also an availability issue, either because the desired organic product is not available in the regular point of sale or these are not conveniently located:

> *"por disponibilidade da loja. (pouca disponibilidade, não compra tanto)"* (Portuguese, 37, male)

> *"se calhar também pelo facto de haver falta de produtos disponíveis, não é assim uma coisa que haja... com grande abundância (...)"* (Portuguese, 44, female)

> *"Se calhar se houvesse aqui ao lado, se calhar em vez de ir à mercearia normal ia lá. Se estivessem mais à mão (...)"* (Portuguese, 44, female)

As in the case for regular consumers with both nationalities, occasional consumers do not have any value related to a negative influence on their behaviour towards buying organic products.

Like regular consumers in Portugal and Belgium, Portuguese occasional consumers also use different channels to purchase organic food and there is no generally preferred one for buying organic food.

There seems to be a high level of awareness of the national organic label, but not so much of the European one (Appendix V – Tables XXV and XXVI). These consumers also mentioned that they were aware of some scandals related to organic food and organic labels:

> *"Porque às vezes diziam que era orgânico ou biológico e às vezes não era assim tão…"* (Portuguese, 44, female)

> "*lembro-me, houve uma altura em que eu fiquei assim um bocadinho mais.. de pé atrás, por causa daquela situação, na televisão, que falaram num jornal, que eram produtos que supostamente eram considerados biológicos, que tinham as tais etiquetas, mas que depois se fizeram testes e se descobriu que tinham sido usados determinados fertilizantes. Pronto, e isso deixou-me na altura de pé atrás."* (Portuguese, 35, female)

Although they are not aware of all organic labels that exist, these consumers say they feel more confidence in a labelled organic product when compared to an organic product with no label:

> *"Confiança, tenho maior confiança no produto. (…) tal produto X passa por determinado controlo, não é, e segue esses princípios, dá-me essa confiança, dá-me maior confiança para comprar esses produtos, sim, sem dúvida."* (Portuguese, 35, female)

> *"se eles estão lá é porque são controlados e se estão lá é porque efectivamente a coisa funciona... sim sim, sinto mais confiança."* (Portuguese, 37, male)

4.1.3. Non-consumers of organic food

For the Portuguese non-consumers, only the negative HVM was created because these aspects are the ones actually driving their behaviour towards not consuming organic food. The HVM (Appendix XV) shows that one of the main reason for not buying or even not considering buying organic food is its high price:

> "*Epa pfff olha primeiro porque são mais caros, é logo a primeira."* (Portuguese, 65, male)

> *"(…) para comer uma vez ou outra não me importo, agora para comer regularmente nunca na vida. Porque pá, não tenho dinheiro para isso. A vida está cara."* (Portuguese, 24, male)

Buying organic food is stated to be a "waste of money":

> *"(Desperdício) De dinheiro. Porque se é para pagar mais é para comer melhor. E se eu estou satisfeito com o tipo de comida que como, se eu for para pagar mais é para ter a certeza que é para comer melhor e u tenho dúvidas que nalgumas carnes seja melhor."* (Portuguese, 24, male)

This is ultimately connected to their way of living and their acknowledged lack of interest about organic food:

"Nunca ponderei, aliás não tenho sensibilidade nenhuma para isso. Para produtos de origem.. biológica." (Portuguese, 52, male)

Other reasons that prevent the purchase are the perceived same quality and taste, which gives them no additional benefit of consuming this type of food relative to non-organic products given the higher price:

"(...) já experimentei, experimentei uma maçã biológica e pf, ah ok, não é nada de especial, é melhor, mas acho que não rende o preço portanto para mim não vale a pena. (...) há a possibilidade de eu já ter experimentado azeite biológico. (...) Se for esse o caso, eu não achei o azeite assim tão melhor do que o azeite normal, por exemplo, o azeite Gallo." (Portuguese, 24, male)

The Portuguese non-consumers recognise that they do not really know what organic means and implies; however, they are either not made aware about organic food because it is not in their interest, or they do not trust completely in the offer on the market of these products:

"(...) eu nem faço a mínima o que seria uma carne biológica, o que é? Com menos gordura? Eu não sei!" (Portuguese, 24, male)

"O bem-estar dos animais, enquanto seres vivos... nem sabia tão pouco que isso podia ser uma prática e que já fosse uma prática corrente nos nossos dias." (Portuguese, 52, male)

"Eu estou-te a dizer, nesta sociedade onde vivemos eu não acredito. Não acredito pá, porque sabes porquê, porque vivemos numa sociedade onde e produz… A produção não é feita no sentido de beneficiar as pessoas mas sim as empresas, os grandes grupos empresariais. (...) Eu pessoalmente não acredito no futuro da comida biológica e no controlo, seja que entidades forem, públicas ou privadas (...)" (Portuguese, 65, male)

There is also little or no knowledge about organic labels as the level of awareness was very limited (Appendix V – Tables XXV and XXVI). The non-consumers actually state that there is a need for a clarification of the term "organic", as well as information about the benefits of organic food and information about the labels on the points of sale:

"Primeiro, informar o que é um produto biológico. As pessoas têm de saber o que é um produto biológico." (Portuguese, 52, male)

"Se ninguém me disser qual é o impacto, eu vou só acreditar que é bom para o ambiente. E epa está bem, também é bom para o ambiente eu andar de bicicleta mas não o vou fazer não é. (...) Porque falar é muito bonito mas falta acção. E clarificar mais o que é que é biológico porque eu aposto que como eu há mais pessoas assim." (Portuguese, 24, male)

"(...) daquilo que eu tenho visto das superfícies de vendas de produtos, não há umas separação desse tipo de produtos, não há uma separação. E não há uma evidência de atenção que este produto.. ou se calhar há, eu é que nunca me apercebi. (...) Acho que

para já há um défice de divulgação. (...) uma divulgação destes produtos, e nos locais adequados ser evidenciada, de alguma forma, com lettring, com publicidade, sinalética, qualquer coisa, mais contundente não é.. Eu nunca vi." (Portuguese, 52, male).

Despite not consuming organic food, non-consumers relate organic food to better health, well-beings and sustainability; however, these ideas were shared because the initial clarifty of the term "organic":

"(...) primeiro saúde, diria, porque obviamente, nem que seja porque há alimentos que, por causa dos aditivos que utiliza ou dos produtos químicos (...) lá está, no fundo é a definição que me deste e é isso que eu vejo. Antes o que eu pensaria é, ok é um produto, vá, mais saudável do que um produto normal. Antes era o que pensaria, agora se calhar já tenho uma ideia mais.. desenvolvida, mas enfim é muito à base da definição. À volta de um processo mais natural, sem qualquer aditivos, e pronto. É isto." (Portuguese, 24, male)

"A sustentabilidade... (pausa). O bem-estar. E a... o ambiente, faz parte do bem-estar, um bom ambiente, um melhor bem-estar." (Portuguese, 52, male)

4.1.4. Key Findings

Within the target of regular consumers of organic food, it was possible to make a comparative analysis between Belgium and Portugal. The were some relevant similarities and discrepancies between both countries that posed interesting topics for further quantitative research:

- The definition of "organic" seems to be clearer for Portuguese regular consumers, leading to the possible hypothesis that Portuguese consumers are more aware of what the term organic means (H1a);
- Portuguese and Belgian regular consumers are both influenced by price and value this variable in the same way (H2a);
- However, in Belgium there seems to exist a stronger purchase deterrent relative to Portuguese consumers when the organic product is not from local origin, meaning that Belgian consumers value origin more than Portuguese (H2b);
- Belgian regular consumers seemed to complain more about availability of organic food relative to Portuguese consumers (H2c);
- Belgian and Portuguese regular consumers mentioned different organic food attributes that positively influence their purchasing behaviour except for taste;

- For both countries, health, environmental reasons and taste seem to be valued in the same way (H2d);
- Belgian regular consumers seem to be more aware of the existing organic labels (H3a);
- Still, Portuguese consumers seem to value more the presence of these certification levels on the products they buy (H3b).

All of these hypotheses are presented in the beginning of section 5 and analysed and discussed afterwards.

Although not able to do a comparative analysis with Belgian profiles, there are interesting findings about Portuguese respondents that matched the occasional consumer and non-consumer profiles:

- Occasional consumers consider factors such as taste, smell, physical appearance and the absence of pesticides as important for purchasing organic food;
- As regular consumers, occasional consumers also enjoy eating organic food and connect it to health and environment; additionally, they also link it to better animal welfare;
- Personal well-being is also one of the most important values for occasional consumers, alongside the preservation of the environment and animal welfare;
- Occasional consumers identify the high prices and lack of availability as deterrents of purchase;
- Occasional consumers seemed to be aware of more labels than Portuguese regular consumers and they feel more confidence in a labelled organic product than an organic product with no label;
- Non-consumers of organic food identify the high prices as one of the most significant deterrents of purchase; the same perceived taste and quality in comparison to non-organic food also contribute to this type of behaviour;
- The lack of understanding about the term “organic” and of concern towards the potential benefits of organic food make them uninterested in the topic;
- Non-consumers have a lack or no knowledge at all about organic certification labels and they do not completely trust organic food as it is.

It is important to note that due to French-speaking skills limitations, interviews had to be conducted in English which limited Belgian potential interviewees to a biased sample of Belgian people who could speak English fluently. This situation combined with the fact that the majority of the interviewees were subject to the same working environment explains why no other profiles other than regular consumers were interviewed. These two situations constitute pertinent limitations of the present study, also mentioned towards the end of section 6.

4.2. Online Questionnaire

It is important to stress that all questionnaire topics were based on regular consumers' perspectives, as it was only possible to compare this target between the two countries through the in-depth interview technique. Considering this situation, it made sense to exclude the respondents who matched the non-organic consumer profile so that all conclusions could be drawn to consumers only, either regular or occasional. To ensure this, respondents who did not buy organic food or who had bought it but not for personal consumption were excluded from the sample subject to this analysis.

Considering consumers of organic food alone, the sample for analysis had a total number of 202 respondents. About 63% were Portuguese consumers and close to 70% of respondents were female. The majority of the respondents (85%) had at least a complete undergraduate programme, master, post-graduation or PhD, and about 60% of the sample belonged to "Qualified/Skilled Workers" or "Middle and Top Management" categories (Appendix XVI).

Besides this, the questionnaire also allowed for a comparative analysis of several topics, such as organic food categories bought, purchase channel used and own production of organic food products. Within each of these topics, it was possible to understand if there were statistically significant differences in behaviour between Portuguese and Belgian consumers. To do this, it is necessary to use the Chi-Square framework and test if there was homogeneity – that is, a similar pattern of behaviour – between both countries. In this case, the null hypothesis (H_0) states that there is homogeneity between both countries, meaning that there are not significant differences in their behaviour towards the variable in question, while the alternative hypothesis (H_1) states that there is no homogeneity in behaviours, meaning that there are statistically significant differences between Belgian and Portuguese consumer's behaviour.

4.2.1. Organic Food Categories

To analyse if there were any significant differences in the organic category usually bought between the countries, respondents were presented with a multiple-choice question to indicate which categories they usually bought.

For the vegetables category (Appendix XVII – Table XXXVI), there is prevalence in Belgium and Portugal towards buying organic food (96% and 98.8%, respectively). However, the

difference between the proportions is not statistically significant (0.188 > 0.05) which means that H_0 is not rejected.

The fruits category (Appendix XVII – Table XXXVII) shows Belgian and Portuguese consumers of organic food predominantly buy organic fruits (88% and 79.5%, respectively); however, the difference between each country's proportion is not statistically significant (0.179 > 0.05), meaning H_0 is not rejected either.

Contrary to the organic food categories seen so far, in the fish category (Appendix XVII – Table XXXVIII) there is predominance in both countries not to buy organic fish (89.3% in Belgium and 91.3% in Portugal). According to the Chi-Square test, however, there is no significant difference between Belgian and Portuguese proportions (0.824 > .05).

The meat category (Appendix XVII – Table XXXIX) presents a different scenario: there is in fact predominance in both countries not to buy organic meat (69.3% in Belgium and 89% in Portugal); however, the differences in proportions are statistically relevant (0.001 < 0.05). Hence, H_0 is rejected and it is possible to say that there is a higher proportion of Portuguese consumers not buying organic meat compared to Belgian consumers.

In the eggs category (Appendix XVII – Table XXXX) Belgian consumers predominantly buy organic eggs (62.7%) while in Portugal there is prevalence for not buying this product (60.6%). In this case, there are statistically significant differences in behaviour between Belgium and Portugal (0.002 <0.05). Therefore H_0 is rejected it is possible to say that Belgian consumers predominantly buy organic eggs while Portuguese do not.

Dairy products (Appendix XVII – Table XXXXI) present a similar conclusion to purchasing organic eggs: there is, in this case, predominance in Belgium to buy organic dairy products (53.3%), while in Portugal, this predominance exists for not buying these products (81.1%). Also in this category, these differences in behaviour are statistically significant (0.000 < 0.05). Therefore, H_0 is rejected and it is possible to say that Belgian consumers predominantly buy organic dairy products while Portuguese do not.

Finally, from the text option in this question, the variable "buying organic cereals" was also analysed given that there were several respondents who mentioned it. This variable includes cereals, pasta and rice (Appendix XVII – Table XXXXII). In any case, there is predominance

of not buying organic cereals in Belgium and in Portugal (96% and 98.4%, respectively) and the differences between both countries' proportions are not significant statistically (0.364 > 0.05), meaning H_0 is not rejected.

4.2.1.1. Key Findings

Table 1 summarises all the information to understand how Belgian and Portuguese consumers' behaviour differs for usually bought organic food categories. The main conclusions are that:

- There are statistically significant differences in consumers' behaviour between both countries towards the purchase of meat, in which the proportion of Portuguese consumers buy less than Belgian ones;
- There are statistically significant differences in consumers' behaviour between both countries towards the purchase of eggs and dairy, with a prevalence of Belgian consumers buying organic eggs and a contrary prevalence for Portuguese consumers;
- Belgian and Portuguese consumers do not have statistically significant differences in the purchase of organic vegetables, fruits, fish and cereals although the prevalent behaviour for each food category is the same for both countries: prevalence towards buying organic vegetables and fruits, and prevalence towards not buying organic fish or cereals.

Organic food categories Chi-Square test

Nationality x		Predominant behaviour	Chi-Square	df	p-value	H_0 vs. H_1
Buying organic vegetables	Belgian Portuguese	Buying (96%) Buying (89.8%)	1.732	1	0.188	H_0 is not rejected
Buying organic fruits	Belgian Portuguese	Buying (88%) Buying (79.5%)	1.808	1	0.179	H_0 is not rejected
Buying organic fish	Belgian Portuguese	Not buying (89.3%) Not buying (91.3%)	0.049	1	0.824	H_0 is not rejected
Buying organic meat	**Belgian Portuguese**	**Not buying (69.3%) Not buying (89%)**	**10.883**	**1**	**0.001**	**H_0 is rejected**
Buying organic eggs	**Belgian Portuguese**	**Buying (62.7%) Not buying (60.6%)**	**9.341**	**1**	**0.002**	**H_0 is rejected**
Buying organic dairy products	**Belgian Portuguese**	**Buying (53.3%) Not buying (81.1%)**	**24.267**	**1**	**0.000**	**H_0 is rejected**
Buying organic cereals	Belgian Portuguese	Not buying (96%) Not buying (98.4%)	0.364	1	0.546	H_0 is not rejected

Table 1 – Organic food categories Chi-Square test

4.2.2. Organic Food Purchase Channel

Respondents were presented with a multiple-choice question in which they could choose the purchase channel they usually used to buy organic food. The same type of analysis was used to analyse this question.

In hypermarkets (Appendix XVIII – Table XXXXIII) there is prevalence of Belgian consumers not going using hypermarkets for buying organic food (70.7%), contrasting to Portuguese consumers who show prevalence for going to hypermarkets to buy organic food (52%). These differences in behaviour are statistically significant (0.003 > 0.05), which means that H_0 is rejected. It is, then, possible to say that Belgian and Portuguese consumers behave differently when using hypermarkets to buy organic food: Belgians predominantly use this channel, while Portuguese do not.

Supermarkets (Appendix XVIII – Table XXXXIV) showed a prevalence of Belgian consumers going to supermarkets (60%), contrasting to Portuguese consumers' prevalence of

not using this purchasing channel to buy organic food (61.4%). These differences are statistically significant (0.005 > 0.05). Hence, H_0 is rejected and it is possible to say that Belgian and Portuguese consumers behave differently when using supermarkets to buy organic food: Belgians predominantly use this channel, while Portuguese do not.

Specialised Supermarkets (Appendix XVIII – Table XXXXV) show prevalence of both countries towards not buying organic food in specialised supermarkets (52% in Belgium and 65.4% in Portugal). After computing the hypothesis test, it was concluded that the differences in proportions are not statistically significant (0.084 > 0.05), so, H_0 is not rejected.

In specialised shops (Appendix XVIII – Table XXXXVI), Belgian consumers were prevalent in buying organic food at this point of sale (60%), while in Portugal the prevalence is in not using these shops to buy organic food (63%). These differences in behaviour are statistically significant (0.007 > 0.05). Therefore, H_0 is rejected and it is possible to say that Belgian and Portuguese consumers behave differently when using specialised shops to buy organic food: Belgians predominantly use this channel, while Portuguese do not.

In local markets (Appendix XVIII – Table XXXXVII) the prevalent behaviour for both Belgian and Portuguese consumers is to buy organic products at this place (54.7% and 50.4%, respectively). However, the difference between each country's proportions is not statistically significant (0.659 > 0.05) and, so, H_0 is not rejected.

Finally, buying directly to the producer was a variable built upon the inputs respondents gave (Appendix XVIII – Table XXXXVIII). The prevalent behaviour in both countries is not using this channel to buy organic food (86.7% in Belgium and 99.2% in Portugal). In this case, the differences are statistically significant (0.001 < 0.05), which means that H_0 is rejected and that the proportion of Portuguese consumers not going to the producer is significantly higher than in Belgium.

4.2.1.2. Key Findings

Table 2 summarises all the information to understand how Belgian and Portuguese consumers' behaviour differs for the purchase channel usually used to buy organic food products. The main conclusions are that:

- There are statistically significant differences in consumers' behaviour between both countries towards going to hypermarkets, supermarkets and specialised shops to buy organic food;
- There are statistically significant differences in each country's proportion in buying to the producer: Belgian and Portuguese consumers' prevalence is towards not buying organic food through this channel, in which the Portuguese proportion for this situation is significantly higher than the one for Belgian consumers;
- Belgian and Portuguese consumers do not have statistically significant differences in the purchase of organic food at specialised supermarkets and local although the prevalent behaviour for each channel is the same for both countries: prevalence towards not going to specialised supermarkets, and prevalence towards going to local markets.

Purchase channel Chi-Square test

Nationality x		Predominant behaviour	Chi-Square	df	p-value	H_0 vs. H_1
Buying at hypermarkets	Belgian Portuguese	Not buying (70.7%) Buying (52%)	8.927	1	0.003	H_0 is rejected
Buying at supermarkets	Belgian Portuguese	Buying (60%) Not buying (61.4%)	7.854	1	0.005	H_0 is rejected
Buying at specialised supermarkets	Belgian Portuguese	Not buying (52%) Not buying (65.4%)	2.980	1	0.084	H_0 is not rejected
Buying at specialised shops	Belgian Portuguese	Buying (60%) Not buying (63%)	9.145	1	0.002	H_0 is rejected
Buying at local markets	Belgian Portuguese	Buying (54.7%) Buying (50,4%)	0.195	1	0.659	H_0 is not rejected
Buying to the producer	Belgian Portuguese	Not buying (86.7%) Not buying (99.2%)	12.081	1	0.001	H_0 is rejected

Table 2 – Purchase channel Chi-Square test

4.2.3. Own production of organic food

Throughout the in-depth interviews with Belgian interviewees, some people mentioned that they had actually started producing organic food in their gardens. In order to gather more data on this aspect, there was a question on the online questionnaire. Analysing the data (Appendix XIX), it is possible to see that the predominant behaviour in both countries is towards not producing their own organic food products (55.4% in Belgium and 76.8% in Portugal). After computing the adequate test, it is possible to state that the differences in the proportions are statistically significant ($0.003 < 0.005$). Therefore, H0 is rejected and it is possible to state that the proportion of Belgian consumers producing their own food products is higher than the one of Portuguese consumers (44.6% and 23.2% respectively).

4.3. Observation

As previously mentioned, an observation technique was also used. The information gathered is presented in Appendix XI.

It is clear that people in Belgium buy products from a wider span of categories when in Portugal when purchasing either at the organic shop or at the regular supermarket. However, there are two categories that are common to both countries in both purchase channels: vegetables and fruits. These food products are chosen regardless of age or gender. What is interesting is that 50% of the observed Portuguese participants smell the fruit or the vegetable product or evaluate their physical appearances, while no Belgian participant reflected this kind of behaviour.

One major difference between the two countries relates to buying organic food with no hesitation. This only happened in Belgium, where there were some observed buyers who went directly to the organic product they wanted – in the organic shop -, or its organic version in the supermarket -, without looking at any other source of information, such as the price or the packaging. In Portugal, there is always a moment of consideration or evaluation of the organic product they pretend to buy.

Still, analysing the packaging was one action that was performed by a few Belgian buyers in the organic shop and by various Portuguese buyers in both selling points. By looking at the packaging, it is possible that the organic label and the ingredients were being analysed since

this behaviour happened to products which ought to have some kind of packaging, such as prepared food, seeds, canned food and tea.

5. Discussion

This section of the paper will be focused on analysing various research questions. The hypotheses were created after analysing all findings from the in-depth interviews conducted to regular consumers of organic food. The reason why regular consumers' insights are the only ones to be considered for this discussion lies with the fact that no other consumer target – occasional consumers and non-consumers – was interviewed in Belgium. Hence, form the in-depth interviews of all regular consumers, it was possible to come up with several research hypotheses in order to understand the significant similarities and differences between organic consumers – either regular or occasional – between Belgium and Portugal. There are 7 hypotheses divided by 3 different research topics (RT):

RT1: Definition of organic

H1: Portuguese consumers of organic food are more aware of what the term organic means.

RT2: Buying Drivers

$H2_a$: Belgian and Portuguese consumers equally value price when buying organic food.

$H2_b$: Belgian consumers value more the origin of a product than Portuguese consumers.

$H2_c$: Organic food is harder to find in Belgium than in Portugal.

$H2_d$: Health, environmental reasons and taste are equally important for both Belgian and Portuguese consumers.

RT3: Organic Certification Labels

$H3_a$: Belgian consumers are more aware of the existent organic labels than Portuguese consumers.

$H3_b$: Portuguese consumers value more organic certification labels than Belgian consumers.

5.1. RT1: Definition of organic

5.1.1. H1: Portuguese consumers of organic food are more aware of what the term organic means.

From the in-depth interviews there were various Belgian consumers who asked for the exact definition of organic. This means that the term organic seems to be clearer for Portuguese consumers than it is for Belgian ones. In order to test this, a question in the survey was used to try to understand if these differences are in fact, true.

The question in the online questionnaire was composed of the different aspects of the definition of organic according to the (EC) 834/2007, in which respondents were asked whether they completely disagreed, somewhat disagreed, were indifferent, somewhat agreed or completely agreed to each statement as being part of the definition of organic. According to the results, there are no significant differences in the way Belgian and Portuguese think what the organic "term" means (all p-values are higher than 0.05), meaning that what is proposed in H1 is not true. Given the ordinal, qualitative data gathered from this question, the Mann-Whitney U test was applied to test whether the distribution of responses was the same for each part of the definition in both countries (Appendix XX).

What is interesting to analyse is the mean ranks between each country: overall, Portuguese consumers have relatively higher (although not statistically significant) mean ranks relative to Belgian respondents' except for the first sentence presented saying "absence of pesticides and unnatural substances". This means that for this statement, more Belgian consumers have placed their answers towards "completely agree" than Portuguese consumers.

The literature mostly shows consensus around the term organic, and the present research results did not find anything to contradict that.

5.1.2. Key Findings

Although the insights from the in-depth interviews to regular consumers seemed to propose H1, this hypothesis is not true since all null hypotheses were not rejected according to the results from the online questionnaire summarised in Table 3.

It is possible to state that more Belgian consumers only placed the "Absence of pesticides and unnatural substances" towards more "somewhat agree" and "completely agree" compared to Portuguese consumers; however these differences in mean ranks were not significant.

Mann-Whitney Distribution Test on the level of agreement of the "organic term"

Nationality x		Mean Rank	Mann-Whitney	p-value	H_0 vs. H_1
Absence of pesticides and unnatural substances.	Belgian	108.31	4251.500	0.123	H_0 is not rejected
	Portuguese	97.48			
Sustainable practices at all stages of production, preparation and distribution.	Belgian	96.76	4407.000	0.329	H_0 is not rejected
	Portuguese	104.30			
The preservation of natural resources.	Belgian	98.35	4526.500	0.524	H_0 is not rejected
	Portuguese	103.36			
The protection of animal welfare.	Belgian	99.41	4605.500	0.675	H_0 is not rejected
	Portuguese	102.74			
The protection of the environment by applying the best environmental practices.	Belgian	100.25	4668.500	0.795	H_0 is not rejected
	Portuguese	102.24			
Absence of GMOs (Genetically Modified Organisms).	Belgian	97.25	4444.000	0.354	H_0 is not rejected
	Portuguese	104.01			

Table 3 – Distribution test – Mann-Whitney U statistics on the definition of "organic"

5.2. RT2: Buying Drivers

The 9th question of the questionnaire will provide data that answers the first three hypotheses of this research topic. By asking respondents to distribute 100 points between price, origin, availability and recommendations, it was possible to analyse two different types of results: (1) testing for equality of means for each variable, through the independent samples t-test, in which H_0 states that there is homogeneity between the two countries' means; and (2) testing for sphericity, done for each nationality separately with repeated measures ANOVA, in which H_0 states that all means for each variable are equal and H_1 states there are at least two variables with different means. For the sake of clarity, this question will be first analysed

alone; only after will the main results be gathered and confronted with the literature review for each hypothesis separately.

The results from the independent samples t-test (Appendix XXI – Tables LVII to LIX) show that there are significant differences between Belgian and Portuguese means on price, origin and recommendations (0.022 < 0.05; 0.000 < 0.05; .317 > 0.05; 0.000 < 0.05, respectively). Looking at the mean for each variable, it means that (1) Portuguese consumers' price mean is significantly higher than for Belgian consumers (37.3622 > 31.2933), (2) Belgian consumers' mean for origin is statistically higher than for Portuguese (42.4533 > 31.3307), and (3) Portuguese consumers' mean for recommendations is statistically higher than for Belgian consumers (13.8898 > 6.6133). However, in terms of availability, there is no significant difference between the means of each country, which means that the Belgian availability mean (19.6400) is not significantly higher than the Portuguese one (17.4173).

Looking at the repeated measures ANOVA (Appendix XXI – Tables LX to LXIII) for Belgium, it is possible to see that the differences between all variables are statistically significant (all p-values are below 0.05). The means for these variables are: price with 31.2933, origin with 42.4544, availability with 13.37064 and recommendations with 6.6133. Since the differences in these means are statistically significant, it is possible to say that, for Belgian consumers, the mean for origin is statistically higher than the means of the other three variables, price mean is statistically higher than the ones for availability and recommendations, and finally the mean for availability is significantly higher than the one for recommendations.

In Portugal, there is a different scenario: there are not statistically significant differences between all means from the four different variables (Appendix XXI – Tables LXIV to LXVIII). In this case, the significant differences are the following: the mean for price is statistically different from the ones for availability and recommendations (0.000 < 0.05, in both cases), but not from origin (0.302 > 0.05); the mean for origin is statistically different from the means for availability and recommendations (0.000 < 0.05, in both cases), but not from price (0.751 > 0.05) This means that, in the end, for Portuguese consumers, there are two groups of buying drivers with significant differences between them: the means for price (37.3622) and origin (31.3307), and availability (16.20819) and recommendations (13.8898).

The variables the first group have statistically higher means compared to the other two variables.

Having explained question 9, it is now possible to analyse and discuss separately each of the first three H2.

5.2.1. $H2_a$: Belgian and Portuguese consumers equally value price when buying organic food.

The in-depth interviews showed that price came as a deterrent of purchase for both nationalities, either because of a low purchasing power or due to lack of understanding of the added value of the organic product.

Respondents were also asked the degree of agreement to the statement "Organic food is more expensive than non-organic food". The distribution of this statement is significantly different between the two countries (0.000 < 0.05), taking into account the results from Mann-Whitney test statistics (Appendix XXII). Therefore, the H_0, which stated these distributions were the same across both nationalities, is rejected. This means that, looking at the mean ranks, it is possible to say that more Portuguese consumers chose answers towards "completely agree" than Belgian consumers (78.34 > 115.18), and that this difference is statistically significant.

Through observation, it was also acknowledged that some Belgian consumers did not hesitate when choosing an organic product, regardless of the purchase channel type. This means that price, among other variables, was not interfering in any way with the purchasing behaviour of those consumers, whereas in Portugal there was always an evaluation process before deciding to buy. This supports the results from the questionnaire, not only from the mean ranks, but also from the paragraph before.

Although the majority of Belgian and Portuguese consumers (75% and 94%, respectively) somewhat or completely agreed to "Organic food is more expensive than non-organic food" (Appendix XXII – Table LXX), $H2_a$ is rejected given that these differences are statistically significant. This outcome is also supported by the results from questions 8 of the online questionnaire. This question shows significant differences between how Portuguese and Belgian consumers value price (when compared to origin availability and recommendations), in which the mean for Portuguese is significantly higher than the mean for Belgian

consumers. Hence, Portuguese and Belgian consumers cannot be considered to be equally price sensitive.

The results from this research are in accordance to what has been mentioned in the literature in the sense that price is the most (for Portuguese consumers) or one of the most (for Belgian consumers) important variables when considering to purchase organic food (Keller & Lehmann, 2006; Ubilava, Foster, Lusk, & Nilsson, 2011). It is important to remember that prior studies have found price negatively affecting the purchasing behaviour of these products (Halpin et al, 2004; Lea & Worsley, 2005; Pearson, 2002; Zanoli, 2004), just as it was found through the in-depth interview's HVMs of regular and occasional consumers, and through observation.

5.2.2. $H2_b$: Belgian consumers value more the origin of a product than Portuguese consumers.

From the in-depth interviews, several Belgian consumers clearly said that between a non-organic but locally produced product and an organic product not produced locally, they would prefer the first option because the origin matter the most in those cases than the attribute of being organic. In Portugal, this aspect was not mentioned as much. Therefore, it seemed important to test if, indeed, locally produced food is more important than organic products for Belgian consumers relative to Portuguese ones.

To understand if there are significant differences about this topic it is necessary to come back to question 9 and understand if Belgian and Portuguese consumers value origin differently and how each country values origin when compared to price, availability and recommendations.

The results from question 9 show that there are significant differences between the means Portuguese and Belgian consumers give to origin. Belgian has a mean significantly higher than the one for Portugal (42.4533 > 31.3307), which means that among the four variables mentioned above, origin is more valued by Belgian consumers than Portuguese consumers (Appendix XXI – Table LVII). Moreover, when analysing the repeated means ANOVA test in each country separately, it is possible to say that origin is the most valued variable, while in Portugal the mean for origin is only statistically different from availability and

recommendations, but not from price. All this information is enough to reject H_0 for this hypothesis, meaning that $H2_b$ is true that origin is a variable more valued by Belgian consumers than by Portuguese ones.

In the literature review, there is no evidence found about how the origin of a product affects the purchase behaviour of an organic product.

5.2.3. $H2_c$: Organic food is harder to find in Belgium than in Portugal.

Belgian interviewees mentioned they sometimes struggled to find the organic food products they wanted to buy. Regular Portuguese consumers, on the other hand, did not mention any availability issue.

there are no significant differences (0.820 > 005) in the way Portuguese and Belgian respondents answer to "When I want to buy organic food, I always find what I'm looking for" from the Mann-Whitney test results (Appendix XXII), which means the H_0 for this test was not rejected. Looking at the distribution of answers between the various levels of agreement, it is clear that the majority of consumers placed their answers between "somewhat disagree", "indifferent" and "somewhat agree" (Appendix XXII – Table LXXI), which leads to the conclusion that availability is not a factor with greater negative impact in Belgian consumers' purchases relative to the Portuguese ones. With this information, it is possible to say that $H2_c$ is not true.

What is interesting to analyse is the results from the statement "There are a lot of places selling organic", also tested on the online questionnaire (Appendix XXII). The mean rank for Belgian consumers on this variable is not only higher than the Portuguese one, but this difference is also statistically significant. This means that Belgian respondents chose "somewhat agree" or "completely agree" more than Portuguese consumers did. Still, from question8, the mean value of availability for Belgian consumers is only significantly higher than recommendations, being significantly lower than origin and price. Moreover, between both countries, there is not a significant difference between means: although Belgian consumers' mean is higher than the Portuguese one, this difference is not statistically significant.

Rejecting $H2_c$ actually makes sense when thinking about availability as a deterrent of purchase. If consumers recognise there is a lack of availability of organic food, then most likely these consumers have not purchased what they wanted whenever looking for organic food. In fact, rejecting $H2_c$ is not surprising when considering the insights from occasional consumers through the in-depth interviews (one should not forget these insights were not taken into account when creating these hypotheses given that there were no occasional Belgian consumers interviewed). Occasional Portuguese consumers, in fact, also expressed availability as an issue and a deterrent of purchase. Within this issue, they mentioned they felt difficulty in finding available organic food for purchase and, additionally, some the points of sale were inconveniently located.

The negative effect of lack of availability on the purchase behaviour of organic food consumers strengthens what has been seen in the literature review. Several authors have identified this as a critical factor that deters organic food purchase (Halpin et al, 2004; Lea & Worsley, 2005; Pearson, 2002; Zanoli, 2004).

5.2.4. $H2_d$: Health, environmental reasons and taste are equally important for both Belgian and Portuguese consumers.

In order to understand how Belgian and Portuguese consumers valued the variables mentioned in this hypothesis, it was important to make a separate question from question 9. The reason behind this lies with the nature of the variables: price, origin, availability and recommendations can be considered extrinsic variables, whereas variables such as health reasons, environmental reasons, taste, among other presented in question 10 of the online questionnaire, can be considered intrinsic. These depend on more personal values and perceptions while extrinsic cues are external to the consumers. Prior research has also done this separation as it helps separate the two types of buying drivers (Atkin & Thach, 2012).

The regular consumers interviewed form both countries mentioned health, environment protection and better taste to influence them positively towards buying organic food.

The results show that on the one hand, there are no significant differences in distribution for health and taste between countries, but, on the other hand, for environment these differences are statistically significant (Appendix XXIII). The online questionnaire results about this

topic were reached through the Mann-Whitney test to understand if the mean rank distributions for each country were the same or not. In this case, because the question behind this test asked respondents to rank each variable in their preferred order, a lower mean rank means that respondents considered that specific variable to be in the top positions. It is also possible to look as each variable separately. Regarding health reasons, Portuguese mean rank was lower than for Belgian consumers (97.56 < 108.18), with about 26% and close to 38% of Belgian and Portuguese respondents respectively. As for taste, there is a contrary distribution: the Belgian mean rank was lower than the Portuguese one (94.55 < 105.60), in which the highest percentage of Belgian and Portuguese respondents placed taste in 4th place (34.7% and 21.3%, respectively). Lastly, environmental reasons were the one variable in which the differences in mean ranks were statistically significant, with the Belgian mean rank lower than the Portuguese one (68.28 < 121.12), meaning Belgian consumers places environmental reasons more times in the first places. In this case, 34.7% of Belgian respondents placed this variable in the first place, contrasting to the 29% of Portuguese consumers placing environmental reasons between 1st and 3rd place. With this information, $H2_d$ is rejected; however, it is not rejected for environmental reasons, in which Belgian consumers are the ones valuing more this driver.

Even though $H2_d$ is rejected for all variables, health and environment are still considered important reasons for buying organic food for both nationalities. These insights are consistent with what has been stated in the literature review (Pearson & Henryks, 2008; Lindgreen et al., 2009b) (Forsman-Hugg et al., 2013). However, experimental studies such as the ones conducted by Fillion et al. (2002), McEachern et al. (2002) and Lee et. al (2015) have shown sensory appeal such as taste positively influences purchase decisions, which is not the case for this study for Belgian and Portuguese consumers.

5.2.5. Key Findings

Tables 4 and 5 summarise the following information:

- Portuguese consumers allocated statistically more points to price in a total sum of 100 when compared to Belgian ones. Also, Portuguese consumers agree statistically more to the statement that organic food is more expensive than non organic included in Table III;

- Origin presents the opposite scenario since Belgium consumers statistically value more this feature than Portuguese consumers;
- There are no significant differences towards availability between each country;
- Recommendation presents the same conclusions as for price;
- More Portuguese consumers agreed more that organic food price is higher than no-organic food;
- Belgian consumers agreed more on having different places to buy organic relative to Portuguese consumers.

T-test for Equality of Means

Nationality x		Mean Rank	T-test equality of means	Df	p-value	H_0 vs. H_1
Price	**Belgian**	**31.2933**	**-2.309**	**179.912**	**0.022**	**H_0 is rejected**
	Portuguese	**37.3622**				
Origin	**Belgian**	**42.4533**	**4.095**	**174.277**	**0.000**	**H_0 is rejected**
	Portuguese	**31.3307**				
Availability	Belgian	19.6400	1.003	200	0.317	H_0 is not rejected
	Portuguese	17.4173				
Recommendations	**Belgian**	**6.6133**	**-3.853**	**198.452**	**0.000**	**H_0 is rejected**
	Portuguese	**13.8898**				

Table 4 – T-test for equality of means

Mann-Whitney Distribution Test on the level of agreement of the each statement

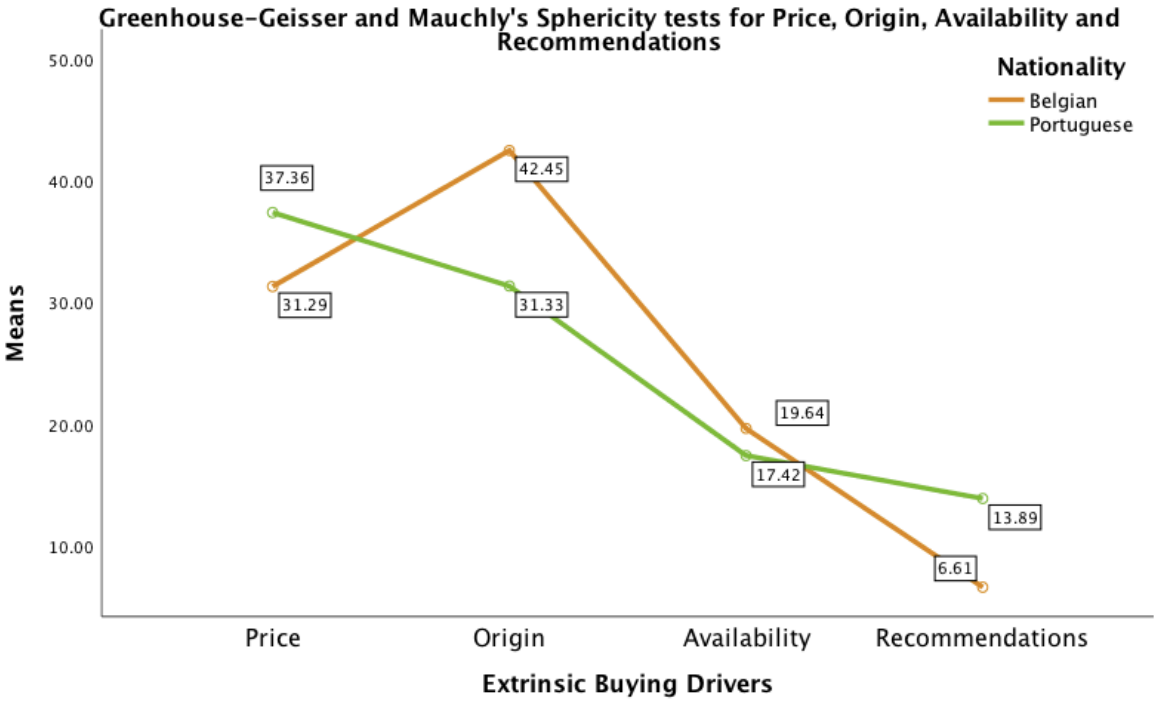
Nationality x		Mean Rank	Mann-Whitney	p-value	H_0 vs. H_1
Organic food is more expensive than non-organic food.	**Belgian**	**78.34**	**3025.500**	**0.000**	**H_0 is rejected**
	Portuguese	**115.18**			
When I want to buy organic	Belgian	100.35	4676.500	0.820	H_0 is not

food, I always find what I am looking food.	Portuguese	102.18			rejected
There are a lot of different places selling organic food.	**Belgian** **Portuguese**	**118.98** **91.18**	**3451.500**	**0.001**	**H_0 is rejected**
Organic food tastes better than non-organic food.	Belgian Portuguese	97.49 103.87	4462.000	0.415	H_0 is not rejected

Table 5 – Mann-Whitney distribution test on each statement regarding price, availability and taste

Graph XIV (Appendix XXI) shows a visual picture of the information below; however, the statistical differences are not referred:

- In Belgium, the differences between each variable are statistically significant, meaning that Belgians value origin first, then price, availability and finally recommendations;
- In Portugal there is a different picture: price and origin's means are statistically higher than the means for the other two variables; however the differences between each group are not statistically significant.



Graph XIV – Greenhouse-Geisser Sphericity test for Price, Origin, Availability and Recommendations

In relation to intrinsic variables:

- There are not statistically significant differences towards health or taste, as expected from the insights of the in-depth interviews;
- More Belgian consumers valued environmental reasons as organic purchase reasons;
- The opposite scenario to environmental reasons happened to natural ingredients, nutrients and smell

Mann-Whitney Distribution Test on intrinsic buying drivers

Nationality x		Mean Rank	Mann-Whitney	p-value	H_0 vs. H_1
Health reasons	Belgian	108.18	4261.500	0.193	H_0 is not rejected
	Portuguese	97.56			
Natural Ingredients	**Belgian**	**113.78**	**3841.500**	**0.019**	**H_0 is rejected**
	Portuguese	**94.25**			

Nutrients	**Belgian** **Portuguese**	**123.41** **88.56**	**3119.500**	**0.000**	**H_0 is rejected**
Environmental Reasons	**Belgian** **Portuguese**	**68.28** **121.12**	**2271.000**	**0.000**	**H_0 is rejected**
Better Quality	Belgian Portuguese	104.31 99.84	4552.000	0.594	H_0 is not rejected
Taste	Belgian Portuguese	94.55 105.60	4241.500	0.182	H_0 is not rejected
Smell	**Belgian** **Portuguese**	**111.07** **95.85**	**4045.000**	**0.008**	**H_0 is rejected**

Table 6 – Mann-Whitney distribution test on each statement regarding price, availability and taste

5.3. RT3: Organic Certification Labels

5.3.1. $H3_a$: Belgian consumers are more aware of the existent organic labels than Portuguese consumers.

To answer to this hypothesis, two situations were analysed: two questions about the level of knowledge about the existence of organic certification labels, which answers $RH3_a$ *per se*, and a complementary third question to measure the level of awareness of specific labels.

The first question asked respondents if they were aware of the existence of organic certification labels. Statistics (Appendix XXIV – Tables LXXXIII and LXXXIV) show that all 75 Belgian respondents answered positively while only about 84% of the Portuguese ones answered in the same way. There were 18 Portuguese consumers who answered "no", and 2 who answered "I prefer not to say". Although there is predominance towards knowing about these labels, by using the Chi-Square, it is possible to conclude that the difference between both countries' proportion is statistically significant ($0.000 < 0.05$). This means that, in fact, there is a statistically higher proportion of Belgian consumers knowing about the existence of organic labels relative to Portuguese consumers.

The second question was only applied to respondents who had answered "yes" or "prefer not to say" since it asked for a self-evaluation of their knowledge about organic certification labels. This semantic differential scale, with Unaware (1) and Expert (5) as extremes, was able to provide results for the mean squares for 184 respondents (Appendix XXIV – Tables LXXXV and LXXXVI). The mean rank in Belgium is statistically higher to the Portuguese one ($0.000 < 0.05$; $109.77 > 80.61$), meaning that more Belgian respondents answered scales closer to "Expert" than "Unaware".

These two questions combined are already enough to state that $RH3_a$ is true. In fact, from the observation technique, it is also possible to argue that only some Belgian observed consumers in both types of channel did not look at the product they were buying very closely. This behaviour was widely observed for Portuguese consumers, though, looking at the product as if they were analysing new information that could have been the organic certification labels, among others already mentioned before.

From the insights from the in-depth interviews, it was also possible to see the level of awareness about specific organic specification labels. These insights revealed that Belgian consumers recognise more labels than the Portuguese ones. This same question – and complementary for this hypothesis – was used in the online questionnaire and it measured the level of awareness towards the organic certification labels (Appendix XXV), also shown during the in-depth interviews. Starting with the EU label, there is a statistically different behaviour between Belgian and Portuguese consumers, since Belgian consumers predominantly recognise this (94.7%) whereas Portuguese predominantly do not (50.4%), and these differences are statistically different ($0.000 < 0.05$). There is also a statistically different behaviour regarding the Belgian and French labels, in which Belgians predominantly recognise them (62.7% for BE label and 96% for FR label) and Portuguese predominantly do not (99.2% for BE label and 70.1% for FR label). For these two labels, the results are not surprising since Belgians should be more familiar with the national and French (due to imports) labels. Regarding the Portuguese label, there is significance in the differences between proportions only, since the predominant behaviour for both countries is the same: no recognition for Belgian (90.7%) and Portuguese (55.9%) consumers.

Given that Portuguese consumers predominantly do not recognise the national organic certification logo, and taking into account that they also demonstrate a significantly different

behaviour from Belgian consumers regarding the organic logo, who predominantly recognise the label, H3*a* continues to be true.

5.3.2. $H3_b$: Portuguese consumers value more organic certification labels than Belgian consumers.

The in-depth interviews showed that, although Portuguese consumers are not as aware of organic labels as Belgians consumers are, they seemed the ones to trust more and care more about the presence of the certification label on a product. In this sense, it seemed interesting to analyse this question quantitatively through the online questionnaire.

The results (Appendix XXVI) show that there is a significant difference of the mean rank between Belgian and Portuguese consumers ($0.008 < 0.05$). The mean rank for Portugal is statistically higher than the one for Belgium ($108.91 > 87.42$), which means that answers towards "somewhat agree" and "completely agree" were chosen more by Portuguese consumers than Belgian ones. This, therefore, supports $H3_b$ to be true.

Findings from the literature review have stated that the presence of an organic certification label can influence consumers in perceiving organic food as being beneficial for health when compared to non-organic products (Apaolaza et al., 2018). Although the differences between Portugal and Belgium were not statistically significant, from H2d it was possible to see that the majority of Portuguese consumers ranked health reasons in the first places for buying organic food.

5.3.3. Key Findings

The insights from the in-depth interviews combined with the results from the online questionnaire and the observation in store support the veracity of $H3_a$ that Belgians are more aware of the organic certification labels, not only in terms of their existence, but also when looking at specific organic labels. Tables 7, 8 and 9 put together the results from the online survey relative to this hypothesis.

Awareness of the existence of organic labels Chi-Square test

Nationality x		Answers:	Chi-Square	df	p-value	H_0 vs. H_1
Did you know about the existence of organic certification labels?	**Belgian** **Portuguese**	**Yes (100%)** **Yes (84.3%)** **No (14.2)** **Prefer not to answer (1.6%)**	**13.109**	**2**	**0.000**	**H_0 is rejected**

Table 7 - Awareness of the existence of organic labels Chi-Square test

Self-evaluation about the level of knowledge about organic labels Chi-Square test

Nationality x		Mean Rank	Mann-Whitney	p-value	H_0 vs. H_1
Level of knowledge about organic certification labels	**Belgian** **Portuguese**	**109.77** **80.61**	**2792.000**	**0.000**	**H_0 is rejected**

Table 8 - Self-evaluation about the level of knowledge about organic labels Chi-Square test

Awareness about specific organic labels Chi-Square test

Nationality x		Predominant answer	Chi-Square	df	p-value	H_0 vs. H_1
Recognition of EU Label	**Belgian** **Portuguese**	**Yes (94.7%)** **No (50.4%)**	**40.880**	**1**	**0.000**	**H_0 is rejected**
Recognition of PT Label	**Belgian** **Portuguese**	**No (90.7%)** **No (55.9%)**	**24.945**	**1**	**0.000**	**H_0 is rejected**
Recognition of BE Label	**Belgian** **Portuguese**	**Yes (62.7%)** **No (99.2%)**	**96.279**	**1**	**0.000**	**H_0 is rejected**
Recognition of FR Label	**Belgian** **Portuguese**	**Yes (96%)** **No (70.1%)**	**80.373**	**1**	**0.000**	**H_0 is rejected**
Recognition of DE1 Label	**Belgian** **Portuguese**	**No (82.7%)** **No (68.5%)**	**4.183**	**1**	**0.041**	**H_0 is rejected**
Recognition of DE2 Label	**Belgian** **Portuguese**	**No (88%)** **No (100%)**	**13.256**	**1**	**0.000**	**H_0 is rejected**
Recognition of NL Label	**Belgian** **Portuguese**	**No (90.7%)** **No (98.4%)**	**4.970**	**1**	**0.026**	**H_0 is rejected**
No recognition of any label	**Belgian** **Portuguese**	**No (97.3%)** **No (84.2%)**	**7.021**	**1**	**0.008**	**H_0 is rejected**

Table 9 - Awareness about specific organic labels Chi-Square test

Another key finding is that, even though Belgian consumers are more aware about the organic certification labels, Portuguese consumers are the one who values more the presence of these labels on the products they buy. Table 10 summaries these results.

Mann-Whitney Distribution Test on the importance of organic labels

Nationality x		Mean Rank	Mann-Whitney	p-value	H_0 vs. H_1
Importance of organic labels for trying a new brand of an organic food product usually consumed.	**Belgian**	**87.42**	**3694.000**	**0.008**	**H_0 is rejected**
	Portuguese	**108.91**			

Table 10 - Mann-Whitney Distribution Test on the importance of organic labels

6. Conclusions and recommendations

The organic market is increasing in Europe due to higher consumer demand. In order to meet this demand, it is not only important to produce more, but most importantly to better understand how organic food can meet consumers' needs. Belgium and Portugal both belong to the European Union, which means they are subject to the same legislation of organic food and its standards. In this way, it seemed interesting to tackle how consumers from different countries, subject to the same laws and standards, and belonging to an increasing demand in the market of organic food may or may vary in their attitudes, behaviours and perceptions. Also, there are not many sources in the literature review that make a comparative analysis between two countries on this topic.

The main purpose of this study was to identify and understand the differences between Portuguese and Belgian consumers' perception towards organic food. Consumers insights from each country helped make a comparative analysis of specific topics related to organic food, from their level of awareness of what organic really means, to attributes, reasons and values attached to this concept and their perception of organic certification labels' value.

By analysing the existing literature on branding, CSR and consumer behaviour, and through the evaluation of consumers' opinions from the two countries, it was possible to answer and discuss upon seven research questions divided by three different research topics:

RT1: Definition of organic, with **H1**: Portuguese consumers of organic food are more aware of what the term organic means;

RT2: Buying Drivers, with $\mathbf{H2_a}$: Belgian and Portuguese consumers equally value price when buying organic food, $\mathbf{H2_b}$: Belgian consumers value more the origin of a product than Portuguese consumers, $\mathbf{H2_c}$: Organic food is harder to find in Belgium than in Portugal, and $\mathbf{H2_d}$: Health, environmental reasons and taste are equally important for both Belgian and Portuguese consumers;

RT3: Organic Certification Labels, with $\mathbf{H3_a}$: Belgian consumers are more aware of the existent organic labels than Portuguese consumers, and $\mathbf{H3_b}$: Portuguese consumers value more organic certification labels than Belgian consumers.

The results show that there are significant differences between Belgian and Portuguese consumers of organic food, which ultimately influence their perceptions towards these products. While the level of knowledge of what the term organic means is the same for both countries, providing evidence to state that H1 was not true, awareness levels of organic certification labels, however, differ between each nationality: Belgian consumers are more aware of the existent organic labels than consumers from Portugal, supporting $H3_a$. Yet, knowing more about which labels exist does not seem to imply that consumers value more certified than non-certified organic products in this case, as Portuguese consumers are the ones who give more importance to an labelled organic product than Belgian consumers do, confirming $H3_b$. Different buying drivers have a different impact in each group of consumers: Belgians value origin more compared to price, availability and recommendations (in order of significance), while Portuguese consumers show primary concern for price and origin together. These results support both $H2_a$ and $H2_b$. $H2_c$ did not have evidence to be accepted, meaning that there is no reason to believe that organic food is harder to find in Belgium compared to Portugal. Another relevant result concerns consumers' intrinsic values for buying organic food. While health reasons or taste do not appear to be appreciated differently, environmental reasons show a different result, providing evidence to accept in part $H2_d$, while explain the significant difference between both countries: Belgian consumers give more importance to environmental reasons when purchasing organic food than Portuguese consumers do.

This study will hopefully allow policy makers, producers and marketers of organic food and organic certification labels a more informed understanding of how consumers perceive this product. By understanding their level of knowledge about the term organic, what the main intrinsic values and potential purchase deterrents are, and analysing the value given to certifications, it is possible to use this information to the advantage of organic food suppliers in order to maximise and enhance organic food sales.

The findings of this study are limited in the following ways: (1) perception, attitudes and behavioural intentions were analysed in a broad manner instead of focusing on one category alone, since these insights could possibly be different for each category of food products; (2) the sample of the interviewees is biased towards higher educated, urban people and, concerning Belgian interviewees, having the same working environment. Analysing different

consumer profiles from each country would give more authentic and unbiased results; (3) Belgian interviews were conducted in English, which may have constituted a true barrier to share information in the way interviewees would have done if they spoke in their mother tongue; (4) the short average length of the in-depth interviews and the level of inexperience in conducting such research technique may have impeded the collection of more and deeper results; (5) the organic certification labels used to measure awareness were chosen according to the ones which have been more present in each country; and (6) given the limited time-span to gather primary results from both countries, the circumstances in which they were collected may have differ in some way.

There are some implications for this study may help direct future research on the topic. First, it would be interesting to make more cross-cultural analysis in such a booming market, either between two or more countries. Second, origin was the extrinsic buying driver Belgian consumers valued the most; however, there is not much evidence in how this factor affects or not the purchasing behaviour of consumers and the extent to which it starts being a deterrent of organic food purchases. Also, this raises questions concerning international trade exchange in case should, for example, the tendency of buying local products increase. Another interesting finding is that Portuguese consumers are less aware of organic certification labels but the ones valuing them the most on the products. Given this information, to what extent would Portuguese consumers buy more organic food if they knew more about these certification labels and what they imply? This brings up another pertinent implication: evaluating the consumers' learning process of what is indeed organic and that the labels means throughout time could give relevant results to measure behavioural changes, not only in terms of purchasing organic food, but also how they perceive and relate to it. Finally, although it was not the focus of this study, there were some relevant findings in how consumers would like to know more about what organic means. Since this concept remains somewhat unclear for some consumers, it would be interesting to see how organic food related companies could use branding concepts to create a clear marketing communication strategy.

7. Bibliography

Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands*. New York: Free Press Business

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, *111*(10), 1140–1167.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. *EnglewoodCliffs NY Prentice Hall* (Vol. 278).

American Marketing Association (1960). Marketing definitions: A glossary of marketing terms. Chicago.

Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., & López, C. M. (2018). Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing. *Food Quality and Preference*, *63*, 51–62.

Apaolaza, V., Hartmann, P., Echebarria, C., & Barrutia, J. M. (2017). Organic label's halo effect on sensory and hedonic experience of wine: A pilot study. *Journal of Sensory Studies*, *32*(1).

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, *50*(2–3), 443–454.

Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*.

Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J., & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice. *European Journal of Marketing*, *38*(8), 995–1012.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*.

Beer, S. (2009). What is "ethnic"? Reappraising ethnic food and multiculturalism among the white British, in Lindgreen, A. & Hingley, M.K. (Eds), The New Cultures of Food, Marketing Opportunities from Ethnic, Religious and Cultural Diversity. Gower Publishing, Farnham, pp. 3-20.

Biehal, G. J., & Sheinin, D. A. (2007). The Influence of Corporate Messages on the Product Portfolio. *Journal of Marketing*.

Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap. *Journal of Communication Management*, *4*(4), 355–368.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the Product : Company Associations and Corporate Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*.

Campbell. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*.

Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, *18*(7), 1008–1021.

Crisostomo, C., Bteich, M. R., Moschitz, H., & Pugliese, P. (2012). Organic farming policy in Portugal: Analysis of the policy network. In *New Medit* (Vol. 11, pp. 27–30).

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. https://doi.org/10.1002/csr.132

Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of

the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, *97*(10), 17–23.
Dawkins, J. (2004). The Public's Views of Corporate Responsibility 2003. *Head of Corporate Social Responsibility Research*, MORI.
Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, *38*(8), 2088–2107.
Ellison, B., Duff, B. R. L., Wang, Z., & White, T. B. (2016). Putting the organic label in context: Examining the interactions between the organic label, product type, and retail outlet. *Food Quality and Preference*, *49*, 140–150.
Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). Consumer behavior. New York: The Dryden Press
European Commission (2001). Corporate social responsibility.
Fillion, L., & Arazi, S. (2002). Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition & Food Science*, *32*(4), 153–157.
Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J. M., Riipi, I., Mäkelä, J., Järvelä, K., & Timonen, P. (2013). Key CSR dimensions for the food chain. *British Food Journal*, *115*(1), 30–46.
Freeman, R. E. (2004). The Stakeholder Approach Revisited. *Zeitschrift Für Wirtschafts-Und Unternehmensethik*.
Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004, February). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector - A review. *Meat Science*.
Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, *16*(1), 39–62.
Gurau, C., & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, *22*(5), 547–561.
Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, *46*(2), 60.
Hall, M. C. (2008). The marketing of organic products: An instrumental/symbolic perspective. *Journal of Food Products Marketing*, *14*(3), 1–11.
Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, *104*(3/4/5), 287–299.
Hasselbach, J. L., & Roosen, J. (2015). Motivations behind Preferences for Local or Organic Food. *Journal of International Consumer Marketing*, *27*(4), 295–306.
Halpin, D. & Brueckner, M. (2004). The retail pricing, labelling and promotion of organic food in Australia. In Haplin, D. (Ed.) The Australian organic industry: A profile (pp. 64–93). Canberra, Australia: Department of Agriculture, Fisheries, and Forestry.
Hemmerling, S., Hamm, U., & Spiller, A. (2015). Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review. *Organic Agriculture*.
Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2012). Strategic brand management. Harlow, England: New York.
Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. Marketing Science, 25(6), 740–759.
Kuchler, F., Ralston, K. & Tomerlin, J. (2000). Do health benefits explain the price premiums for organic foods? American Journal of Alternative Agriculture, 15, 9–18.
La Via, G. & Nucifora, A. (2002). The determinants of the price mark-up for organic fruit and vegetable products in the European Union. British Food Journal, 104, 319–336.
Le Cam, L. (1986). The central limit theorem around 1935. Statistical Science 1, 78–96.
Latacz-Lohmann, U., & Foster, C. (1997). From niche to mainstream – strategies for

marketing organic food in Germany and the UK. *British Food Journal British Food Journal British Food Journal Iss British Food Journal*, *9948*(99), 275–282.
Laureati, M., Jabes, D., Russo, V., & Pagliarini, E. (2013). Sustainability and organic production: How information influences consumer's expectation and preference for yogurt. *Food Quality and Preference*, *30*(1), 1–8.
Lea, E. & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. British Food Journal, 107(11), 855–869.
Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, *39*, 259–267.
Lim, W. M. (2013). Why Green Products Remain Unfavorable Despite Being Labelled Environmentally-Friendly? *Contemporary Management Research*, *9*(1), 35–46.
Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing*, *27*(5), 298–307.
Lindgreen, A. & Hingley, M.K. (2009), Foreword and acknowledgements, in Lindgreen, A. & Hingley, M.K. (Eds), The New Cultures of Food: Opportunities from Ethnic, Religious, and Cultural Diversities. Gower Publishing, Aldershot, pp. xix-xxi.
Lodorfos, G. N., & Dennis, J. (2008). Consumers' intent: In the organic food market. *Journal of Food Products Marketing*, *14*(2), 17–38.
Loose, S. M., & Remaud, H. (2013). Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: A cross-cultural comparison. *British Food Journal*, *115*(1), 142–161.
Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Åberg, L., & Sjödén, P. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, *103*(3), 209–227.
MarketLine. (2017). Global Organic Food.
McEachern, M. G., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, *26*(2), 85–92.
Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E., & Roth, E. (1999). *The European Market for Organic Products : Growth and Development*. *Organic Farming in Europe: Economics and Policy* (Vol. 7).
Miller, S., Tait, P., Saunders, C., Dalziel, P., Rutherford, P., & Abell, W. (2017). Estimation of consumer willingness-to-pay for social responsibility in fruit and vegetable products: A cross-country comparison using a choice experiment. *Journal of Consumer Behaviour*, *16*(6), e13–e25.
Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*.
Mohr, L., & Webb, D. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*.
Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2012). The coherence of inconsistencies: Attitude-behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management*, *28*(1–2), 103–128.
Naspetti, S., & Zanoli, R. (2012). Organic Meat Production in Europe: Market and Regulation. In *Organic Meat Production and Processing* (pp. 53–66). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*.

Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British Food Journal*, *107*(8), 606–625.
Paul, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, *29*(6), 412–422.
Pearson, D. (2002). Marketing organic food: Who buys it and what do they purchase? Food Australia, 54, 31–34.
Pearson, D., & Henryks, J. (2008). Marketing organic products: Exploring some of the pervasive issues. *Journal of Food Products Marketing*, *14*(4), 95–108.
Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*.
Ruiz de Maya, S., López-López, I., & Munuera, J. L. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, *70*(10), 1767–1775.
Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. Harlow. Essex: Pearson.
Schuldt, J. P., & Schwarz, N. (2010). The "organic" path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations. *Judgment and Decision Making*, *5*(3), 144–150.
Sen, S. and Bhattacharya, C. . (2001). Does doing good always lead to doing better? Cunsumer reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*.
Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1177/0092070305284978
Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer Perceptions Towards Organic Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *49*, 360–367.
Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, *18*(2), 93–104.
Stanton, J. V., & Guion, D. T. (2015). Perceptions of "Organic" Food: A View Through Brand Theory. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, *27*(2), 120–141.
Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, *107*(11), 808–822.
Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, *117*(3), 1066–1081.
Tranter, R. B., Bennett, R. M., Costa, L., Cowan, C., Holt, G. C., Jones, P. J., … Vestergaard, J. (2009). Consumers' willingness-to-pay for organic conversion-grade food: Evidence from five EU countries. *Food Policy*, *34*(3), 287–294.
Ubilava, D., Foster, K. A., Lusk, J. L., & Nilsson, R. (2011). Differences in consumer preferences when facing branded versus non-branded choices. Journal of Consumer Behaviour, 10,61–70.
Valette-Florence, P. (1998). A Causal Analysis of Means-End Hierarchies in a Cross-Cultural Context: Methodological Refinements. *Journal of Business Research*, *42*(2), 161–166.
Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., Murgado-Armenteros, E. M., & Parras-Rosa, M. (2014). Organic as a heuristic cue: What Spanish consumers mean by organic foods. *Psychology and Marketing*, *31*(5), 349–359.
Verbeke, W., & Viaene, J. (1999). Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat

consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. *Food Quality and Preference*, *10*(6), 437–445.
Vraneševic´, T., & Stancec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, *105*(10/11), 811–825.
Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Henrik Behrens, S., & Klarmann, C. (2014). Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. *British Food Journal*, *116*(2), 197–211.
Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. Academy of Management Review, 16:4, 691–718.
Wood, D. J. (2010). *Measuring Corporate Social Performance: A Review*. *SSRN*.
Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. *Appetite*, *59*(1), 81–89.
Zander, K., Padel, S., & Zanoli, R. (2015). EU organic logo and its perception by consumers. *British Food Journal*, *117*(5), 1506–1526.
Zanoli, R., Ed. (2004). The European consumer and organic food. Organic Marketing Initiatives and Rural Development. Aberystwyth, United Kingdom: School of Business and Management, The University of Wales
Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, *104*(8), 643–653.

7.1. Online sources

Belgium | IFOAM EU. (2012). Retrieved from http://www.ifoam-eu.org/en/belgium
Biogarantie. (2018). Retrieved from http://www.biogarantie.be/nl/node/11
FIBL & IFOAM. (2017). The World of Organic Agriculture (pp. 211, 225, 227, 229, 231, 236, 238, 240, 241). Retrieved from https://shop.fibl.org/CHen/mwdownloads/download/link/id/785/?ref=1
IFOAM EU Group. (2016). Organic in Europe. Retrieved from https://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/ifoameu_organic_in_europe_2016.pdf
Nos Magasins. (2018). Retrieved from https://www.bioplanet.be/wps/portal/bioplanet/fr/accueil/magasins
Organic Europe - Country Report Belgium. (2007). Retrieved from https://www.organic-europe.net/country-info/belgium/country-report/country-info-belgium-report.html
Organic Europe - Country report Portugal 2011. (2011). Retrieved from https://www.organic-europe.net/country-info/country-info-portugal/country-report/country-info-portugal-report.html#c7332
Portugal | IFOAM EU. (2011). Retrieved from https://www.ifoam-eu.org/en/Portugal
Portugal: Value of agro-food exports up 20% in first quarter of 2017. (2017). Retrieved from http://www.freshplaza.com/article/176371/Portugal-Value-of-agro-food-exports-up-20-procent-in-first-quarter-of-2017
Word lid | Velt. (2018). Retrieved from https://www.velt.be/word-lid

8. Appendices

Appendix I – Secondary Data Analysis

Europe organic food market category segmentation: $ million, 2016

Category	2016	%
Fruit & vegetables	8,814.1	23.9%
Prepared food	8,724.4	23.7%
Dairy	7,393.2	20.1%
Meat, fish & poultry	4,667.9	12.7%
Beverages	3,758.0	10.2%
Bread & grains	3,453.4	9.4%
Total	36,811	100%

Table I: Europe organic food market category segmentation: $ million, 2016

Source: MarketLine, 2017

Organic retail market trends, 2015

Country	Organic retail sales (million EUR)	Total organic retail sales share	Organic per capita consumption (EUR)	Growth sales in 2014-2015 (%)
Belgium	514	2.7%	45.7	18%
Portugal (2011)	21	0.2%	2	
EU-28	**27,107**	**-**	**53.7**	**12.6%**

Table II - Organic retail market trends, 2015

Source: FIBL & IFOAM, 2017

Organic land trends, 2015

Country	Organic area (hectares)	Organic land share (%)	Increase 2014-2015	Increase 2000-2015
Belgium	68,181	5.2%	-3.1%	+233.0%
Portugal	241,375	7.2%	-12.0%	+382.7%
EU-28	**11,188,258**	**6.2%**	**+7.8%**	**+155.2%**

Table III - Organic land trends, 2015

Source: FIBL & IFOAM, 2017

Organic producers, processors, and importers, 2015

Country	Producers (No.)	Processors (No.)	Importers (No.)	Exporters (No.)
Belgium	1,733	1,014	164	37
Portugal	4,142	604	2	

Table IV - Organic producers, processors, and importers, 2015

Source: FIBL & IFOAM, 2017

Organic farmland by land use type, 2015

Country	Land use type	Land area (hectares)
Belgium	Arable crops	21,749
	Permanent crops	753
	Permanent grassland	46,318
	Other agricultural land	-2
	Total	**68,818**
Portugal	Arable crops	36,609
	Permanent crops	37,032
	Permanent grassland	167,757
	Other agricultural land	-23
	Total	**241,375**
EU-28	Arable crops	4,738,463
	Permanent crops	1,229,390
	Permanent grassland	5,143,122
	Other agricultural land	77,283
	Total	**11,188,248**

Table V - Organic farmland by land use type, 2015

Source: FIBL & IFOAM, 2017

Top 5 organic crops, 2014

Country	Crop group	Land area (hectares)	Growth 2013-2014	Growth 2005-2014
Belgium	Cereals	8,079	16.4%	238.7%
	Plants harvested green	8,053	21.6%	22.1%
	Vegetables	1,039	0,18	179.2%
	Temperate fruits	473	-10.6%	
	Root crops	450		110.1%
Portugal	Olives	19,024	-2.4%	1.6%
	Plants harvested green	13,463	-7.5%	
	Cereals	8,135	16.0%	-80.7%
	Nuts	4,588	5.0%	40.3%
	Grapes	2,772	-0.4%	148.6%

Table VI - Top 5 organic crops, 2014

Source: IFOAM EU Group, 2016

Appendix II – Script of the interview guide for the in-depth interviews

INTERVEW GUIDE

"Warm-up"

Good morning / afternoon / evening. My name is Inês Resende and I'm currently a master student of Nova School of Business and Economics, in Lisbon, and of Louvain School of Management. I am conducting a study for my master thesis that is related to the consumer behaviour towards organic products – namely, organic food – that is available in the Belgian market. The same study will be conducted in Portugal so that a comparative analysis between the two countries on this topic can be performed.

For this purpose, I would like to interview you for approximately 45 to 90 minutes, by means of an in-depth interview. This means that after a few filter questions, we begin the in-depth interview, which means that I will start by asking you a broad questions to which you are totally free of answering whatever comes to your mind about it. There are not right or wrong answers, to this or other questions that may come up.
For the purpose of analysing our interviews later, I would like to record our conversation – would that be ok? It will remain anonymous and you will not be contacted further past this interview.

Filters

F1. Have you lived in Belgium for more than 5 years?

Yes [go to next question] No [thank for time and finish interview]

F2. Have you ever purchased organic food?

Yes [go to question f3] No [start interview]

F3. How often do you usually eat organic products?

A. Once or more a week C. Once a month

B. Once or more a month D. Less than once a month

[ALL START INTERVIEW]

LOGIC		**TARGET**
If	F1= Y and F2= Y and F3= A or B	Then: **REGULAR CONSUMERS of organic food**
If	F1= Y and F2= Y and F3= C or D	Then: **OCASIONAL CONSUMERS of organic food**
If	F1= Y and F2= N	Then: **NON-CONSUMERS of organic food**

Exhibit I – Interview Guide (1)

In-depth interview – Starting question

We will start now the interview. I remind you that I will start by making a broad question to which you are free to say whatever comes to your mind about the topic. You can take as long a you want to answer it.

REGULAR & OCCASIONAL CONSUMERS

Could you tell me about the last time you bought organic food?

NON-CONSUMERS

When you think of organic food and of people who buy organic food and eat it, what comes to your mind?

Organic definition:

- "Organic" means coming from or related to organic production;
- Organic production is an overall system of farm management and food production that combines best environmental practices, a high level of biodiversity, the preservation of natural resources, the application of high animal welfare standards and a production method in line with the preference of certain consumers for products produced using natural substances and processes.
- Genetically modified organisms (GMOs) and products produced from or by GMOs are incompatible with the concept of organic production and consumers' perception of organic products. They should therefore not be used in organic farming or in the processing of organic products.
- Concerns all stages of production, preparation and distribution of organic products and their control.

Topics to Explore:

1. Buying Drivers:
   - Price
   - Promotions
   - Availability
   - Selling points (specialised stores, supermarkets, mass market, markets, bars, cafés)
   - Taste
   - Category (fruits, vegetables, meat, fish, eggs, milk)
   - Ingredients
   - Friends recommendations
2. Occasions
   - In home
   - Out of home

Exhibit II – Interview Guide (2)

3. Usage

- Frequency & volume bought
- Purchase channel
- Consumption way (alone, with other products?)
- Type: raw vs. Processed

4. Organic Certification Labels

- Awareness of organic certification – which labels they know – show images below with the question: From these logos, which ones do you recognise?
- Reputation: what they think about these labels

5. News and Sources of information

- Importance of comments and critics about organic food
- Importance of comments and critics about the organic label
- Sources of opinions and information about organic food

NON-CONSUMERS

6. Perceptions

- Perceptions of the organic category
- Perceptions of the organic brands (if they relate them to anything negative, as pretentious communication, high prices, and so on)
- Perception of buyers
- Among other things

1.

3.

5.

2.

4.

6.

Final Question

Is there anything else that you can think of that you would like to add that could help in this project?

Exhibit III – Interview Guide (3)

Wrap-up

For the purpose of sample characterization, I would like you to tell me:

Age (in years); Nationality

[DO NOT ASK – JUST REGISTER] Gender

Education | Educação [SHOW LIST]

☐ Can't read / write | Não sabe ler nem escrever/Analfabeto

☐ Less than 4th grade | Primária incompleta / Sabe ler/escrever sem ter completado a primária

☐ 4th grade | Primária Completa

☐ 6th grade | Ciclo Preparatório (completo)

☐ 9th grade | 9º Ano unificado ou antigo 5º ano dos liceus (completo)

☐ 11th /12th grades | 11º / 12º unificados ou antigo 7º ano dos liceus (completo)

☐ Professional or Arts Degree | Curso profissional / artístico

☐ Incomplete undergrad | Curso médio / frequência universitária / bacharelato

☐ Undergrad in Nursign, Social Services, Childcare, Primary Schooling, Tourism, Secretariat, Accounting, Archiving | Licenciatura em Enfermagem, Serviço Social, Educador(a) de Infância, Ensino Primário, Turismo, Secretariado, Contabilidade e Documentação

☐ Other undergrad programs | Restantes Licenciaturas

☐ Post-grad or Masters | Mestrados/Pós Graduações

☐ PhD | Doutoramento

Occupation | Ocupação [SHOW LIST]

☐ GO1 – Middle and Top Management | Quadros Médios e Superiores

☐ GO2 – Specialized Technicians and Small Business Owners | Técnicos Especializados e Pequenos

☐ GO3 – Employees of Tertiary Sector | Empregados dos Serviços / Comércio / Administrativos

☐ GO4 – Qualified / Skilled Workers | Trabalhadores Qualificados / Especializados

☐ GO5 – Unqualified / Unskilled Workers | Trabalhadores não Qualificados / não Especializados

☐ GO6 – Retired / Unemployed | Reformados / Pensionistas / Desempregados / A viver de rendimentos

☐ GO7 – Students| Estudantes

☐ GO8 – Housewives | Domésticas

Thank you so much for your time and for your cooperation, which are really important for this project! Have a great day!

Exhibit IV – Interview Guide (4)

Appendix III – Transcription of the Portuguese in-depth interviews

Respondent 1: regular consumer, 24, female

INTERVIEWER: Vives em Portugal há mais de 5 anos?

RESPONDENT: Sim

INTERVIEWER: Já alguma vez compraste produtos biológicos para comer?

RESPONDENT: Sim.

INTERVIEWER: Com que regularidade consomes produtos biológicos?

RESPONDENT: Uma ou mais vezes por semana.

INTERVIEWER: Ok. Agora vou fazer então uma pergunta mais abrangente à qual podes dizer tudo o que te vier à cabeça do tema: podes falar-me da última vez que compraste produtos biológicos para comer?

RESPONDENT: Olha fui comprar comida para fazer o nosso jantar na casa do Eduardo e da Ana Teresa. E comprei abacates biológicos, na secção dos biológicos do pingo doce. Pronto. Especificamente comprei-os nesse momento porque tinha ido à secção dos abacates normais e eles estavam todos duros e horrorosos, e então fui há dos biológicos que eu sei que há lá abacates ver se estavam mais maduros, que normalmente estão. E estavam. Por acaso não foi uma compra muito sentida (risos), não toca aqui no coração mas por acaso eu até costumo... por exemplo tomates cherry compro sempre os biológicos. Porque acho que os outros não têm sabor nenhum. Mas só especificamente esses tomates, não sei porquê, mas pronto.

INTERVIEWER: Ok e existe mais algum produto que compres sempre biológico? Porque os tomates compras pelo sabor.

RESPONDENT: Certo.

INTERVIEWER: Independentemente do preço?

RESPONDENT: Independentemente do preço. Porque eu não sou.. por exemplo com os abacates a partir daí ainda não comprei mais abacates mas a próxima vez vou comprar os abacates... porque achei que para já são mais pequenos e comparado com todos os abacates que já tinha comprado e nunca tinha comprado biológicos, achei que tinham muito mais.. também se calhar.. porque aquilo estava em guacamole. Mas tipo, não sei, achei-os mais diferentes dos outros, mas tudo em termos de sabor. São mais caros, mas eu não me importo, já estou numa fase da minha vida em que já não me importo..

INTERVIEWER: Então e além dos tomates cherry e dos abacates, há outros produtos que compres sempre biológicos?

RESPONDENT: Eu acho que além dos tomates cherry não há nenhum que seja assim, o que eu normalmente faço é, vou por exemplo à feira dos biológicos ao sábado de manhã, e aí acabo por comprar aquilo que normalmente compro num supermercado por conveniência, porque por exemplo essa feira dos biológicos só há ao sábado de manhã, e compro quer seja bananas, o que é que eu compro mais? Compro curgetes, compro... basicamente as coisas que eu acho que vou precisar para a semana, mas compro biológicos. Depois também compro muitas coisas no Celeiro, que eu não as compro por serem biológicas mas são. Compro por serem mais saudáveis ou por achar que são mais saudáveis que as normais. Compro por exemplo aquelas barrinhas tipo.. muesli.. não sei, da *super foods*, mas pronto, é isso basicamente.

INTERVIEWER: E quando vais ao celeiro, é especificamente para esses produtos?

RESPONDENT: Vou lá comprar coisas que eu sei que não existem nos supermercados normais. Se bem que agora o continente já anda muito.. mentira! Comprei ontem pepitas de cacau! Já nem me lembrava.. mas eu posso falar sobre isso também! Ontem comprei pepitas de cacaus Nibs. Cacau puro em petitas, e por acaso é de uma marca biológica que é não me lembro.. e eu comprei porque eu experimentei isso há muito tempo não sei onde já, e agora vi em promoção e fui aproveitar e eles são biológicos. Mas lá está, não os comprei por serem biológicos, porquê? Porque acho que nem há essa oferta sem ser biológica.

INTERVIEWER: E isto compraste onde?

RESPONDENT: Comprei no Continente.

INTERVIEWER: Então e se esse produto não estivesse em promoção, não compravas?

RESPONDENT: Hmm, por exemplo, eu comprei agora pela primeira vez. Se não tivesse em promoção não me tinha lembrado de comprar mas a partir de agora, comi hoje ao pequeno almoço e gostei, por isso a partir de agora quando acabar, mesmo que não esteja em promoção vou comprar.

INTERVIEWER: Muito bem. E onde é que normalmente compras comida biológica?

RESPONDENT: Normalmente até é mais em.. eu acho que é três sítios: é na praça/sítios tipo.. a feira dos biológicos está no campo pequeno, ou no celeiro, ou então na área viva do continente. De vez em quando, quando vou ao Saldanha, espreito também a Miosótis que tem.. não sei, é diferente, vende os mesmos produtos mas é para dar outro dar. Mas sim, é nas loja mais especializadas.

INTERVIEWER: E quando compras comida biológica compras em grande quantidade?

RESPONDENT: Completamente vou comprando. À medida do que eu preciso. Até porque normalmente eu compro mais de biológico, lá está, os vegetais as frutas, que são mais *perishable*. Pá não vale a pena estar a comprar para o mês inteiro que se vai estragar tudo. Especialmente biológicos...

INTERVIEWER: Então mais ou menos com que frequência é que compras?

RESPONDENT: (pausa), duas em duas semanas, porque o resto.. compro também muitos que não são biológicos. Às vezes vou ao supermercado, por exemplo, quero fazer um prato com curgete para amanhã por isso a seguir quando for para casa vou passar ali no Continente e compro curgete.

INTERVIEWER: E aí já compras curgete de agricultura convencional?

RESPONDENT: Sim. Exatamente.

INTERVIEWER: Então sobre os produtos não tão *preishable*, a que produtos é que te referes, são biológicos também ou não tanto?

RESPONDENT: Também podem ser biológicos, por exemplo as pepitas de cacau. Aquilo de certeza que me vai durar imenso tempo. Eu não compre *per se*, comprei uma embalagem que é pouca quantidade mas vai-me durar algum tempo. Ou.. compro barritas, se calhar aí depende. Se já acho que se não as conheço compro uma e provo. Se já as conheço então sou capaz de comprar mais ou também por exemplo, as marinheiras são biológicas. Também comprei marinheiras ontem afinal (risos) mas não tinha a noção que eram biológicas. Mas a marca é biológica. Pronto por exemplo, compro uma embalagem mas tenho ali no trabalho e como sei lá, por exemplo durante 2 semanas, tenho o pacote de bolachas. Por isso depende o que tu consideras comprar em muito tempo e usar em muito tempo.

INTERVIEWER: Então e agora fala-me agora em termos doutros produtos tipo carne, peixe, ovos, como é que se insere a parte biológica aí?

RESPONDENT: Ovos sim. Experimentei os 100% biológicos do Continente, porque têm um preço muito parecido aos normais. Carne nunca me aventurei por aí não sei porquê, boa pergunta. Introspecção. Não sei, carne acho que... o preço *versus* o benefício ainda estão muito... díspares na minha cabeça.

INTERVIEWER: E o peixe?

RESPONDENT: É assim, eu como... por exemplo, quando vou a casa dos meus pais ao Algarve, tenho sempre peixe biológico porque é de mar e é pescado tipo... e é-nos oferecido no dia anterior a ser consumido. E eu valorizo muito esse peixe e por isso eu aqui (em Lisboa) como peixe mais por conveniência, compro aquele de.. tipo pescada ou.. salmão, mas congelados sempre, nunca... Pois, Sagres.. não se compra peixe fresco no Continente.. (risos) e por isso, pronto, não sei, não associo tanto os produtos biológicos.. eu sei que é estúpido para quem fez uma tese sobre isso mas..

INTERVIEWER: Então mas e se tivesses um mercado/uma praça, que fosse relativamente perto de casa, ias lá comprar?

RESPONDENT: Eu acho que não, porque ainda não fiz esse clique de associar produtos biológicos a carnes, ovos sim, o Continente fez uma boa campanha sobre isso. Hmm, mas carne e peixe, não sei porquê, ainda não. Eu acho que também pelo preço mas também sinceramente nunca tive essa curiosidade de ir ver quanto é que custa, tenho noção que vai ser mais caro, acredito que seja, mas nunca tive esse... nunca comparei por exemplo 1kg de carne normal *versus* 1kg de carne biológica.

INTERVIEWER: Agora falando um bocadinho dos produtos que normalmente compras biológicos, tu encontras sempre aquilo que estás à procura?

RESPONDENT: Normalmente sim. Normalmente... estava a tentar lembrar-me de uma altura em que não tenham estado, já tentei comprar tomates cherrys biológicos e não estavam neste meu Pingo Doce aqui, que é um Pingo Doce relativamente pequeno. Mas de resto normalmente.. até porque eu acho que quando vou aos sítios já.. por exemplo, as pepitas de cacau, vou, fui ao Continente grande porque já sei que há muito mais probabilidades de haver do que aqui no meu. Ou pronto.. mas regra geral tenho sempre encontrado.

INTERVIEWER: Os produtos biológicos que tu compras para comeres são para ti só?

RESPONDENT: Sim, para mim só, cozinho para mim. Mas agora disse uma parvoíce porque quando comprei o abacate foi para partilhar mas também foi mais por substituição.

INTERVIEWER: Certo, mas fez-te agora querer comprar sempre biológico. E então achas que esta experiência te faz querer procurar e experimentar mais produtos biológicos?

RESPONDENT: Eu acho que sim, sabes que eu agora com o poder financeiro que a NOS me dá tenho pensado mais nisso... e por exemplo no outro dia, já foi há algum tempo. Também comprei cogumelos e também estavam uns cogumelos biológicos e uns não biológicos. Eu disse..

INTERVIEWER: Um ao lado do outro?

RESPONDENT: Sim. E eu olhei e disse: vou comprar os biológicos!

INTERVIEWER: E que tal?

RESPONDENT: Não foi assim.. por exemplo não foi como o tomate cherry que eu já não consigo comer tomate normal, não sei porquê, se calhar é tudo na minha cabeça mas não foi assim tão diferente.

INTERVIEWER: Comprarias outra vez?

RESPONDENT: Compraria outra vez. Aliás acho que..

INTERVIEWER: Porquê?

RESPONDENT: Porqueeee, depois de fazer muito trabalho já nisso eu sei que é uma coisa boa.. para já não tem porcarias que eu estou a pôr para dentro do meu corpo além daquelas todas que eu já ponho.. Hmm mas é bom no geral, a agricultura biológica, para o ambiente, para o planeta terra, e para os produtores também.

INTERVIEWER: Ao comprares biológico então..

RESPONDENT: Nesse momento dos cogumelos foi por aí. Eu não me importo de pagar este extra por saber que estou a fazer bem não só para mim mas também.. no caso dos tomates é puramente eu (risos). No caso das marinheiras é porque adoro marinheiras, pronto.

INTERVIEWER: Então e além dos cogumelos, tiveste mais alguma experiência assim parecida?

RESPONDENT: Os ovos, por exemplo, mas aí também porque não havia grande diferença de preço, é tipo 20 cêntimos que... mas não sei, acho que é mais, é tipo 1€. Mas aí foi mais porque ovos.. em Sagres nós também tínhamos pessoas que nos ofereciam ovos e eu sei que ovos de campo são tipo mil vezes melhor, sabem melhor e fazem melhor, do que ovos normais, por isso aí foi mais a minha saúde, não tanto o ambiente ou *whatever*, e o sabor também. E o facto também de saber o que é um ovo de campo porque se calhar se não soubesse não ia comprar, não ia perceber o valor e não pagaria o extra.

INTERVIEWER: Há mais algum produto em que aconteça o mesmo?

RESPONDENT: O peixe. A carne nós não comemos muita...Batatas! havia lá um senhor que todos os anos nos dava as batatas dele, assim tipo as melhores batatas fritas que eu já comi na minha vida, nunca comi batatas fritas tão boas. Aquilo era um ritual anual da minha família já. Era um amigo de família (risos).

INTERVIEWER: E não experimentaste comprar batatas biológicas?

RESPONDENT: Não porque eu agora já não como muita batata sabes?

INTERVIEWER: Então porquê?

RESPONDENT: Não diria calorias, mas substituo.. agora tenho comido menos hidratos em geral.. menos massa, também tenho comido arroz integral biológico. Vou-me lembrando das coisas. Aliás, eu nas sementes e essas coisas que compro são todas biológicas mas eu aí acho que é mais porque as zona onde elas estão é considerada biológica e elas... acaba por não haver uma oferta de sementes que não sejam biológicas porque foram empacotadas nessa caixa de biológicos. Por isso todas as que eu acabo por comprar, isso é tudo de marcas biológicas.

INTERVIEWER: E se encontrasses sem serem biológicas, compravas?

RESPONDENT: Eu acho que já estou.. eu sou uma pessoa muito, um animal de hábitos. Por isso eu compro sempre a mesma marca de coisas.. tipo isto acaba, vou comprar de novo. Experimento muito, mas depois só gosto duma e compro só daquela.

INTERVIEWER: Muito bem. Quero agora mostrar-te umas etiquetas biológicas e gostava que me dissesses quais destes, se algum, reconheces.

RESPONDENT: Ora muito bem, este é o símbolo da agricultura biológica europeu (nr.1). O 2 não faço a menor ideia; o 3 não sei mas parece francês, belga provavelmente (risos). O 4 idem, o 5 também não conheço e o 6 e o 7 também não.

INTERVIEWER: Ok. Então e onde é que costumas vez o número 1?

RESPONDENT: Na parte de trás dos produtos.

INTERVIEWER: E em quais produtos costumas reparar?

RESPONDENT: (pausa) Agora especificamente não me lembro de nenhum mas acho que as minhas cacau Nibs tinham (risos). Por exemplo, nos tomates não porque aquilo é uma caixa de plástico com coiso, os da feira, do mercado também não por razões óbvias, por isso deve ser nas minhas sementes e nessas coisas. Não sei se as minhas marinheiras terão, mas se são biológicas provavelmente terão.

INTERVIEWER: Muito bem. Agora sobre quando vais comer fora. Procuras por restaurantes que ofereçam versões biológicas?

RESPONDENT: Quando vou jantar fora normalmente não até porque vou com pessoas que não acreditam nessas coisas. Mas à vezes, imagina, o ir comer a um sítio biológico torna-se uma coisa, ou seja não é que eu vou jantar fora e escolha um sítio biológico, não, porque quando vou jantar fora escolho um sítio normal mas, tal como digo "hoje quero ir a um restaurante de pizza", digo " hoje quero ir a um restaurante biológico". Especialmente quando vou com a minha amiga Inês, que gosta de experimentar estas coisas, fomos ao Gomo não sei aonde, e essas coisas todas boas. E também há a cozinha.. aquele no Saldanha que tem a joaninha onde fomos beber os sumos de frutos. Ou seja é uma cena tal como vou a uma pizzaria, vou a um restaurante biológico. Normalmente, se for a uma pizzaria não penso "ah tem de ser uma pizzaria biológica".

INTERVIEWER: Então e quando é que surge aí o desejo de ir comer fora a um sítio com comida biológica?

RESPONDENT: Cada vez mais, espontaneamente. Mas especialmente quando vou com a minha amiga Inês (risos) porque sei que com ela, lá está é uma oportunidade porque partilha esse gosto comigo e gosta de experimentar estas coisas diferentes. Por exemplo, com o meu namorado nunca pensaria porque ele nunca iria para aí. Ou seja, oportunidade e gosto pessoal com curiosidade cada vez mais.

INTERVIEWER: E ires sozinha?

RESPONDENT: Normalmente não como fora sozinha, para isso como em casa (risos).

INTERVIEWER: E como é que encontras esses sítios?

RESPONDENT: No Zomato... no.. às vezes oiço falar que abriu um novo.. agora soube que abriu um novo que é o "Ao 26 Vegan" não sei quê não sei quê, se bem que isso é vegan, não é necessariamente biológico. Mas normalmente é isso.. normalmente foi de ouvir falar, agora que penso nisso, é mais assim. Ou alguém disse que era muito bom, ou no Zomato.

INTERVIEWER: Muito no geral, qual é que é para ti a importância de comeres comida biológica?

RESPONDENT: Ora bem, eu acho que em primeiro lugar é o facto de não ter tantas porcarias como às vezes os produtos frescos têm tipo, imensa porcaria de pesticidas e na na na. Eu acho que para mim é o principal factor. Depois também o facto de às vezes serem mais saborosos, por exemplo as maçãs são mais pequeninas mas porque não são injetadas com água, são mais sumarentas, por mais que as pessoas me digam que é tudo igual, desculpem lá mas não é. Há os tomates cherrys são muitos mais doces biológicos, os outros não sabem a nada. Depois - e eu acho que estou a dizer por ordem de importância para mim – é o facto, aquele benefício que eu não estou tão perto, o fazer bem à cadeia de valor desde o início, a terra porque não cansa tanto os solos, as coisas são feitas com mais calma, depois em relação aos produtores, a margem de apropriação as empresas que os exploram... pronto. Hmm sim é basicamente isso.

INTERVIEWER: Achas que os produtos biológicos nos supermercados e outras lojas são de fácil acesso, e fáceis de encontrar?

RESPONDENT: Especificamente no Continente, eu acho que sim porque eles têm a Área Verde, que é tipo uma área, toda de madeira, específica, especialmente no continente do Colombo, no Vasco da Gama já não é assim. Mas basicamente está tudo junto. Por isso.. agora que estou a pensar nisso, no Continente do Colombo eu acho que está bem localizado, porque tens a parte dos frescos, tipo legumes e frutas e depois ao lado tens logo essa parte. Depois tens até uma partezinha já de frescos biológicos aqui deste lado que se calhar até podiam estar mais perto dos frescos normais. Ou seja, como no Pingo Doce aqui – mas eu acho que isso deve ser por falta de espaço: eles têm a vitrine das coisas que têm de estar refrigeradas e têm uma parte, que é por exemplo as saladas pré feitas, depois têm outra parte de cogumelos e na na na, e depois como deve ser o único sítio onde cabe, têm os frescos biológicos logo ao lado. Aí por exemplo, eu comparei logo diretamente os cogumelos lado a lado. O que pode ser se calhar às vezes um incentivo maior para quem não vai direto à Área Viva como eu que já sabe onde é que quer e onde é que está. No Continente do Vasco da Gama, por exemplo, a coisa já não é assim, porque aquilo está tipo enfiado numa.. numa prateleira normal, não diz Área Viva, não diz nada, e tipo atrás dos cereais. Ok?! É que ao pé dos frescos até faz sentido mas ao pé dos cereais não faz sentido nenhum. Por isso, imagina, a loja do colombo já deve ser toda XPTO, por isso deve ser onde eles querem ir mas pronto.. resumindo e concluindo, têm sempre uma areazinha mais reservada ou mais fácil de aceder. Mas se tu passares por todos os corredores acabas por encontrar.

INTERVIEWER: E por exemplo, falaste na Miosótis, um supermercado que só vende produtos biológicos. Tu vais lá com muita frequência?

RESPONDENT: Não, vou lá quando estou perto do Saldanha por alguma razão e tenho tempo. É mais por "deixa lá ver o que é que eles têm aqui que o Celeiro não tem", porque de resto vou sempre ao Celeiro.

INTERVIEWER: E qual é a razão porque vais ao Caleiro?

RESPONDENT: Porque conheço mais.. Já estou habituada, os produtos que eles vendem, os que não vendem, até porque por exemplo quando vou à Miosótis é "deixa cá ver o que é que eles têm a mais ou a menos ou..." e também porque normalmente quando vou ao Colombo ao fim de semana aquilo está lá. Se tivesse uma Miosótis logo aqui ao pé se calhar ia lá.

INTERVIEWER: E em termos de preços?

RESPONDENT: Sei que o Continente tem umas coisas mais baratinhas porque tem marca branca biológica, e influencia, mas... como normalmente vendem as mesmas marcas, eu teria na minha cabeça que se algum fosse mais caro seria o Celeiro. Mas nunca reparei nisso, porque deixa de ser uma prioridade o preço. Sei a marca, conheço a marca e estou à espera que seja caro – mas por exemplo não tanto como no El Corte Inglés.

INTERVIEWER: E vais ao El Corte Inglés?

RESPONDENT: Vou porque é o único que tem batata doce laranja biológica. Porque de resto é tudo muito mais caro por isso vou lá só por causa da batata e aproveito e vou vendo se há alguma coisa diferente e nova que não haja noutros supermercados.

INTERVIEWER: Muito bem. Uma pergunta final: há mais alguma coisa que te lembres sobre o tópico que não falámos aqui e que me possa ajudar neste trabalho?

RESPONDENT: Não...

INTERVIEWER: Ok. Para finalizar, preciso só de fazer umas perguntas rápidas. Idade?
RESPONDENT: RESPONDENT: RESPONDENT: 24

INTERVIEWER: Nacionalidade

RESPONDENT: Portuguesa

INTERVIEWER: Educação

RESPONDENT: Mestrado

INTERVIEWER: Ocupação

RESPONDENT: GO4

INTERVIEWER: Muitíssimo obrigado pelo seu tempo e contributo, que é mesmo importante para este projeto! Tenha um dia fantástico!

Respondent 2: regular consumer, 23, female

INTERVIEWER: Vives em Portugal há mais de 5 anos?

RESPONDENT: Sim

INTERVIEWER: Já alguma vez compraste produtos biológicos para comer?

RESPONDENT: Deliberadamente não. Não é algo que eu escolha. Mas sim, já comprei.

INTERVIEWER: Com que regularidade consomes produtos biológicos?

RESPONDENT: Olhando um bocadinho para a minha alimentação e com base naquilo que eu compro e que a minha mãe compra, e da noção que eu tenho de biológico eu diria para já, uma ou mais vezes na semana.

INTERVIEWER: Ok. Agora vou fazer então uma pergunta mais abrangente à qual podes dizer tudo o que te vier à cabeça do tema: podes falar-me da última vez que compraste produtos biológicos para comer?

RESPONDENT: Tão amplo. Então a primeira coisa que me ocorre é a definição porque, hoje em dia, tanto a nível de *labels* como a nível de consciencialização, mas pessoas são muito impactadas por estes *labels*. Portanto, eu pessoalmente custa-me muito definir o biológico e o orgânico. Então para efeitos de responder esta pergunta, eu vou considerar que biológico é tipo *whole food*, ou seja, vem da terra, assumindo que não tem pesticidas e não é geneticamente modificado, é simplesmente biológico, e é composto, não é processado. Isto para mim para já é biológico. É a minha definição de biológico. Então a última vez que comprei foi anteontem, quando fui às compras. Porque fruta engloba-se nisso, vegetais também, tudo o que não seja, pelo menos na minha mente, muito processado também se engloba, portanto arrozes e massas, não tanto massas porque eu não como tanto massas. Portanto lembro-me de comprar fruta, arroz, especificamente, tudo o resto eu considero que seja um bocadinho mais processado.

INTERVIEWER: E onde compraste?

RESPONDENT: Continente.

INTERVIEWER: E foste com mais alguém?

RESPONDENT: Mãezinha.

INTERVIEWER: Então aquilo que é comprado é para as duas.

RESPONDENT: Sim, para o nosso consumo próprio.

INTERVIEWER: Ok. E vais muitas vezes comprar produtos biológicos?

RESPONDENT: Lá está, deliberadamente não. Nós temos uma base alimentar muito feita a partir de produtos naturais e produtos que sejam inteiros/não processados, ou não muito processados. Ou seja considerando que compramos muita fruta e muitos legumes e fazemos muita da nossa alimentação de alimentos que nós temos em casa, nomeadamente sopas, somos nós que produzimos, ou pequenos lanchinhos tipo... tipo panquecas, somos nós que fazemos através de ovos, aveia, etc. Temos atenção por exemplo certos alimentos que.. hoje em dia são um bocadinho mais dúbios tipo ovos. Por exemplo fazemos atenção que os ovos sejam de criação em prado livre, por exemplo, isso faz-nos diferença. É a única coisa que eu consigo dizer que temos uma extra atenção por ser tipo.. conscientemente e sustentável.

INTERVIEWER: Então se não é consciente, quando é que te vês a comprar produtos biológicos?

RESPONDENT: É assim a mentalidade que eu tenho em relação à alimentação é muito baseada em, mesmo que o preço seja alto, hmm se eu quiser e se eu achar que dentro da minha alimentação aquilo se inclui, e faz sentido e é aquilo que eu quero e preciso a nível de nutrientes, faz-me sentido comprar. Se for orgânico, excelente. Sendo biológico, é uma prioridade. Quanto menos processado, melhor. Normalmente o que eu olho mais é o *label* de biológico. Porque lá está, como na minha mente são.. alimentos muito mais completos sem serem processados, hmm eu recorro um bocado à etiqueta do biológico para ter a certeza que os ingrediente no mínimo são de boa qualidade, por exemplo.

INTERVIEWER: Então e agora carne e peixe?

RESPONDENT: No ultimo ano, sinto que tem havido uma consciencialização maior relativamente a esses produtos serem mais biológicos ou não. E, especificamente dentro desse quadrante alimentar, a carne é bastante.. é um eixo de preocupação muito grande porque... existem vários documentários e existe imensa publicidade.. publicidade, vá, comunicação relativamente à industria da carne e em como pode ser demasiado massificada para aquilo que nós efetivamente necessitamos. Então, desde há dois anos que eu reduzi o consumo de carne. Não necessariamente de peixe, mas por exemplo, tenho atenção aos peixes que são maiores porque esses estiveram mais tempo no oceano e têm mais metais pesados. Coisas assim. Mas, relativamente a serem biológicos ou não, acho que só os ovos, e eu não bebo leite, mas só os ovos, também leite, é que têm essa etiquetazinha de ser biológico. É que olho devidamente para isso, porque acho que são os produtos que mais especulação têm. E relativamente à carne, honestamente não olho muito. Preocupo-me efetivamente, por exemplo, é muito raro eu comprar carne congelada. Vou a talhos mesmo específicos, não dentro de supermercados. A talhos mesmo. E depois também tenho familiares que caçam, por isso tenho sempre essa bênção de ter carne fresca, entre aspas, de fontes *reliable*.

INTERVIEWER: E quando comes fora, procuras saber se é orgânico/biológico?

RESPONDENT: Não, mas acho que não existem restaurantes cuja premissa de comunicação seja por aí. É muito raro, nunca vi, que diga: a minha comida é biológica. O que eu faço muito é por exemplo, restaurantes que seja jantares de grupo e etc, eu faço um bocadinho de questão que haja opções saudáveis, por saudáveis eu quero dizer alimentos um bocadinho mais completos tipo.. e diferentes, quinoa, que não seja muito à base dos hambúrgueres ou coisas assim, mas alternativas ao básico alimentar de hoje em dia. Portanto lá está, procurando por restaurantes nunca iria por biológicos porque lá está também nunca vi ninguém a comunicar dessa maneira, e penso que não seja para mim uma prioridade. Por exemplo, como eu pouco vou jantar fora porque gosto de ter controlo na minha alimentação, muitas das vezes acabo por não ir ou se vou, a escolha é feita por outras pessoas, sendo que eu só peço para que seja um bocadinho saudável, e pronto, acho que é isso. Mas não seria uma prioridade ser biológico ou não.

INTERVIEWER: Ok. Então tu tens queres ter cuidado com a tua alimentação e daí também comprares o biológico. E porque é que queres ter cuidado com a alimentação?

RESPONDENT: É assim, lá está eu não estou atenta conscientemente ao ponto de incluir os biológicos. Hmm na minha infância sempre fui desde o início habituada a comer os produtos da terra. Os meus avós eram agricultores portanto para mim é-me muito natural comer cenouras cruas com casca porque a casca tem fibra, não há mal nenhum desde que as laves, por exemplo. Ou.. a minha avó tinha um galinheiro portanto os ovos vinham diretamente das galinhas e eu sabia que eram alimentadas como deve ser, e que não sofriam, sei lá, mutações genéticas ou tinham filhos propositados, tipo as vacas. Hmm, então havia um controlo completamente diferente. Era uma aldeia, a produção era muito local ou então era mesmo de casa, e isso facilitava imenso o consumo de produtos completamente biológicos. Nós sabíamos os adubos que aquilo tinha, etc. E pronto lá está. Cresci muito com isso. Como ainda vivo com a minha mãe ela ainda tem uma alimentação muito desta forma. Ou seja não é tudo saudável, não é sem açúcar e sem lactose etc., eu eventualmente por questões de saúde fui cortando certos alimentos porque tinha ou intolerâncias ou achava que a minha saúde estava melhor sem eles, não como queijo, não bebo leite, não como nada derivado. E atualmente, o glúten. Em relação à carne e ao peixe acho que é.. aos ovos comecei há algum tempo a fazer essa consciencialização e também essa... propagá-la pela minha mãe, ou seja ler o rótuluzinho dos ovos para

ver de onde é que vêm, em vez de estarem no frigorifico estarem lá fora para uma conservação mais natural, coisas pequeninas que vão fazendo a diferença. Mas em relação à carne e ao peixe não tanto. Mas sempre fresco. Mas não necessariamente com um *label* de biológico.

INTERVIEWER: Então nesses produtos, porquê o cuidado de serem frescos?

RESPONDENT: Lá está, eu acho que é 50% por habituação, como fui ensinada assim.. ou seja, existe um conhecimento geral/cultura geral, que a frescura é associada ao facto de vir diretamente da terra, ser mais natural e portanto tem mais nutrientes e então é melhor para ti, diretamente falando, vá. Hmm e acho que é muito isso, havendo alimentos completamente naturais e frescos que nós saibamos que acabaram de sair da terra, é consciente e inconsciente esta ideia de frescura, quer dizer, *saudavelzisse*. Então, isso também é comunicado, e é feito muito o *push* como o Continente que tem uma secção só que diz: os melhores frescos todos os dias. Então isso passou de uma premissa básica que se calhar até tem um racional de nutrição bem construído e com lógica, ou seja, se calhar os frescos têm mesmo mais nutrientes, aliás, os biovivos são um exemplo, mas utilizaram e estão a utilizar muito isso para propagar cada vez mais uma massificação dos frescos que às vezes acabam por ser os frescos com menos nutriente porque foram massificados. Assumo que é inconsciente mas... também.. a oferta maior dos supermercados e etc, é muito focada nos frescos. Existem muitos congelados mas se vires um bocado à volta a nível de comunicação, se calhar é porque eu trabalho em comunicação, muita da comunicação é feita sobre os frescos, ou a carne mais fresca, ou.. a proposta de valor é muito feita neste eixo da frescura e da naturalidade etc., do que os melhores congelados ou.. temos a maior variedade de congelados. Porque existem também em contrapartida a associação de que os congelados não têm tantos nutrientes, que por si só também pode ser mentira. E muito provavelmente é, por exemplo, nos espinafres, se forem congelados e não tiveres acesso aos frescos, se forem congelados em condições convenientes, conseguem reter os nutrientes. Acho que por exemplo esta premissa não é tão divulgada, e por isso existe este contrabalanço.

INTERVIEWER: Ok. Vou agora mostrar-te uns *labels* e queria que me dissesses aqueles que reconheces.

RESPONDENT: O primeiro sim, feito na União Europeia, estudei Estudos Europeus, devia saber (risos), e isto agrada-me bastante, porque não só na União Europeia como a nível mundial, devia haver toda uma organização que mantivesse este tipo de ... credibilidade para dizer que X produtos são biológicos ou que têm certas diretrizes que foram aplicadas para dizer que não tê m por exemplo.. ou têm comércio justo, ou neste caso são biológicos, etc. Neste caso é de agricultura dentro da união europeia e isso implica que esteve sobre as diretrizes da organização que regula este tipo de diretrizes alimentares. Dá-me... fico bastante confortável em ver este símbolo. Mesmo eu sabendo que o produto é processado, ao ver este símbolo ao menos eu sei mais ou menos as origens dos ingredientes, o que é bom.

INTERVIEWER: Então e que tipo de produtos é que normalmente compras que têm esta *label*?

RESPONDENT: Aveia. Às vezes bolachas, tipo bolachas sem glúten. Por agora só me lembro disso. Acho que existe mais em alimento processado que como têm o *labelzinho* têm isto para indicar que a produção foi feita dentro da União Europeia. Muitos produtos por exemplo do Aldi, que são mais alternativos, penso que também tenham.

INTERVIEWER: Ok. Reconheces mais alguma?

RESPONDENT: Eu conheço o segundo de vista, mas não me lembro de nenhum produto que o tenha. Talvez maçãs, talvez fruta. Quase de certeza que às vezes há em fruta. Tudo o resto, não.

INTERVIEWER: Ok.

RESPONDENT: Shame shame. Se calhar este, o 5. Mas talvez num Celerio ou lojas muito especializadas em produtos alternativos que tenham este tipo de consciencialização maior, desde há muito tempo.

INTERVIEWER: E tu costumas ir ao Celeiro?

RESPONDENT: Sim, alguns produtos vou lá. Aqueles que eu acho que não têm tanta qualidade em hipermercados e que tenho a certeza que por exemplo no Celeiro existe um controlo muito maior. Das marcas porque as marcas são mais especializadas. Por exemplo, aveia, eu ultimamente tenho feito uma alimentação sem glúten. Certa aveia como é processada em fábricas onde há trigo pode pecar por haver contaminação de glúten. O *labelzinho* de não tem glúten, uma pessoa fica meia aquém porque pode ter contaminação. Se eu for ao Celeiro, eu tenho 90% de certeza de que as marcas que estão lá não têm contaminação por glúten. Porque a própria marca, os produtos e a loja que lá estão, já têm essa tradicionalidade, por isso. É uma loja muito focada.

INTERVIEWER: Então e os frescos no Celeiro?

RESPONDENT: Demasiado caros. Mas tipo demasiado mesmo. Eu percebo que seja por exemplo, ou comércio justo, ou biológico, etc., mas a proposta de valor do preço ainda se sobrepõe demasiado. E ainda não existe tanto *awareness* dos legumes que o Celeiro vende. Eu aposto quase de certeza que aquelas hortinhas tipo do bairro, que existem nas esquinas, tipo em Campo de Ourique e etc., conseguem escoar muito mais os alimentos e não têm de promover a proposta do orgânico ou do biológico simplesmente pela proximidade e porque o posicionamento é completamente hortícola, olha nós vendemos só legumes e fruta. O Celeiro é *all over* e saudável sim, mas caro também.

INTERVIEWER: Ok. Uma pergunta final: há mais alguma coisa que te lembres sobre o tópico que não falámos aqui e que me possa ajudar neste trabalho?

RESPONDENT: É assim, podia haver mais consciencialização se houvesse menos confusão entre *labels*. Isso indicaria que precisávamos de definir bem os conceitos, explicar o porquê de serem importantes, e provavelmente de virem com estudos à tona sobre a importância para o nosso corpo de consumirmos certos alimentos e o porquê deles já estarem etiquetados por serem biológicos. Acho que esta área da nutrição é muito especulativa e peca muito por isso. De positivo, ao nível do símbolo da União Europeia, acho que dá muito conforto, a quem vive na União Europeia e pelo menos também já ouvi muita gente dizer que estando na União Europeia certos produtos não podem passar por exemplo... lá está, aquilo dos pesticidas ou chumbos, eles têm diretrizes que fecham mesmo nestas coisas em prol do consumir final. Isso é incrível, isso dá um conforto imenso. Pode ser uma das maneiras de incentivar este tipo de organização tipo biológico, orgânico, sustentável e isso.

INTERVIEWER: Para finalizar, preciso só de fazer umas perguntas rápidas. Idade?

RESPONDENT: 24

INTERVIEWER: Nacionalidade

RESPONDENT: Portuguesa

INTERVIEWER: Educação

RESPONDENT: Pós-Graduação

INTERVIEWER: Ocupação

RESPONDENT: GO4

INTERVIEWER: Muitíssimo obrigado pelo seu tempo e contributo, que é mesmo importante para este projeto! Tenha um dia fantástico!

Respondent 3: regular consumer, 37, female

INTERVIEWER: Vives em Portugal há mais de 5 anos?

RESPONDENT: Sim

INTERVIEWER: Já alguma vez compraste produtos biológicos para comer?

RESPONDENT: Sim.

INTERVIEWER: Com que regularidade consomes produtos biológicos?

RESPONDENT: Conta os vegetais, legumes.. ou seja sem produtos químicos, etc.

INTERVIEWER: Conta tudo oque seja comida biológica.

RESPONDENT: Então é várias vezes por semana.

INTERVIEWER: Ok. Agora vou fazer então uma pergunta mais abrangente à qual podes dizer tudo o que te vier à cabeça do tema: podes falar-me da última vez que compraste produtos biológicos para comer?

RESPONDENT: Então deve ser sido, hoje é sábado, deve ter sido na quinta-feira (risos). Antes de vir, que na minha casa na maior parte dos casos, na maior parte das vezes, só se come tudo o que é legumes, fruta... não vou dizer, porque tenho muitas coisas que também não são, mas pelo menos as coisas de se cozinhar é quase tudo biológico. Portanto, toda a comida, digamos assim, cozinhada lá em casa, é biológica. É. O peixe portanto, vem diretamente da praça. Hm.. agora ainda mandámos matar uma vitela, portanto é tudo...

INTERVIEWER: Ok, e se vais a um supermercados, normalmente procuras por produtos biológicos ou vais a outro lado?

RESPONDENT: É raro ir a supermercados comprar este tipo de produtos biológicos. Por exemplo, tudo o que é legumes, frutas, carne, peixe, cebolas, alhos, tudo isto é raro eu comprar em supermercado. É muito raro. E quando os tenho de comprar, tem sempre dois requisitos: tem de ser biológico e tem de ser Português.

INTERVIEWER: Então e onde é que normalmente arranjas esses produtos biológicos?

RESPONDENT: Os que eu tenho, olha normalmente é em mercearias, porque eu também estou numa zona que também facilita não é, é onde são a maior parte dos produtores de legumes e frutas em Portugal, que é a zona do oeste. Portanto lá ainda existe muito o conceito de mercearia. E portanto com o produtor nacional. É, por exemplo, o sitio onde nós vamos comprar tudo o que é legumes para casa, eles são produtores. Portanto eles vendem para os intermarchés e exportam e essas coisas todas, mas têm uma mercearia. A parte do peixe é na praça, pronto, eu estou na Ericeira, portanto para mim é fácil. A carne temos duas maneiras. Agora por exemplo temos uma vitela que vem lá de cima do norte. Mandámos matar. O frango não, porque o frango hoje em dia já é muito raro, mas quando compramos frango tentamos que seja sempre frango do campo e vamos ali a um talho, ao pé de nós também, que é um tipo... não sei como é que se chama. É tipo um entreposto, vende para outros talhos. Portanto são eles próprios que têm.. matador ou qualquer coisa. Hmm depois mais produtos biológicos mais assim alimentares... sei lá...

INTERVIEWER: Por exemplo, os ovos?

RESPONDENT: Os ovos tenho sempre o cuidado de comprar o zero. Portanto quando compramos quer no biológico, quer no Continente, têm que ter o zero, antes na designação do ovo. Portanto isso compro e compro no supermercado mas tenho esse cuidado de ver o código do ovo antes.. para ter a certeza que são criados no campo.

INTERVIEWER: Muito bem, e a fruta?

RESPONDENT: A fruta é mesmo ali ao pé de mim. Também é ali nas mercearias.

INTERVIEWER: E como é que conheceste esses sítios?

RESPONDENT: Porque são ao pé de minha casa. É mesmo porque é local. Mas mesmo quando não estava ali eu tentava procurar estes sítios que vendiam estes produtos.

INTERVIEWER: E como é que procuravas por estes sítios?

RESPONDENT: É, às vezes é um bocadinho mais boca-a-boca. A gente vai falando, quem é que conhece, quem é que não conhece, "olha aquele já ouvi dizer que tem coisas boas", é muito por aí. Nós por exemplo ao pé do escritório vou muitas vezes com o teu pai comprar, mas por exemplo eu nunca compro nesses supermercados. Vou muitas vezes com ele comprar para vocês.

INTERVIEWER: De quais supermercados estás a falar?

RESPONDENT: O... miosótis, e o outro que a gente tem lá ao pé de nós mas de que eu nunca me lembro do nome. Mas eu por exemplo não compro. Mesmo os vegetais, os cereais e isso não compro. Porque por exemplo, eu cereais só tenho Corn Flakes em casa e é agora por causa do Tomás (filho de 3 anos). Porque eu não como. Hmm..

INTERVIEWER: Então e porque é que não compras nesses sítios?

RESPONDENT: Hmm opa, porque a relação qualidade preço é muito cara. Eu por exemplo tenho lá ao pé de mim para comprar o que eu compro ou o que o teu pai compra quando vai a esses sítios, opa eu compro muito mais quantidade, e melhor. E depois também não me dá jeito nenhum estar a fazer as compras para depois ir para o escritório para depois ir para casa. Também é uma questão logística.

INTERVIEWER: Agora queria mostrar-te aqui umas etiquetas de certificação biológica e queria que me dissesses se reconheces alguma. E se sim, de onde é que te lembras das veres.

RESPONDENT: Sim. Olha esta conheço, esta também. A 1, a 2. A 1 tenho quase a certeza que é dos vegetais, costumam estar nos rótulos dos, dos, dos... vegetais ou dos legumes. Normalmente nos supermercados para certificar de que é biológico. E a segunda a mesma coisa. Se bem que esta é mais conhecida, a Agrobio. Mas já não tenho a certeza se será do mesmo sitio, mas esta tenho a certeza.. conheço mais esta (nr.2).

INTERVIEWER: Ok, e salta-te mais alguma à vista?

RESPONDENT: Talvez esta, a 5ª, mas não sei de onde é que é. As outras não.

INTERVIEWER: Ok. Outra pergunta: por exemplo, quando vais almoçar, jantar fora, tu fora de casa também tentas ter todo este cuidado?

RESPONDENT: Tenho, tento.

INTERVIEWER: Como é que o fazes?

RESPONDENT: É mais difícil. Nós começamos por experimentar e depois começamos também a perceber pela qualidade da comida não é. Quem faz comida em casa tem mais facilidade em perceber se a comida é.. a origem da comida, o sabor dos vegetais... tem outro sabor. Até mesmo as sobremesas, se são caseiras ou não são. Quem cozinha e gosta de cozinhar normalmente tem mais essa percepção. Hmm, mas por exemplo, eu evito... lá está, se os produtos são biológicos, aí é que eu já não consigo, consigo só pelo sabor lá está, se estão bem cozinhados ou não.. agora se o que eles utilizam é necessariamente biológico ou não, isso já não consigo. Portanto aí a minha preocupação é mais uma alimentação mais saudável e variada, do que propriamente.. não comer determinadas coisas do que propriamente saber se eles são biológicos ou não. Mas por exemplo, tenho uma coisa. Eu peixe é raro, é muito raro comer sem ser nos sítios em que eu conheço. Mas lá está, também conheço porque não há.. olhando para uma dourada, consigo logo perceber se é uma dourada de mar ou se é uma dourada de.. aquacultura. Não se come peixe à segunda feira, porque ninguém vai ao mar ao domingo. Se estamos em altura de tempestade e aparece peixe fresco, não é de certeza de.. portanto, são estas coisas que lá está, é se calhar de quem está um bocadinho mais ligado à cozinha, não sei, não propriamente por... é estranho de repente em Lisboa, e há muita gente, aparecem-te douradas a 7€. Ou pratos do dia de 7€ com douradas. Não é de certeza dourada do mar. Pronto, é um bocadinho por aí.

INTERVIEWER: Então e quais as razões que te levam a estar mais atenta e a queres ter uma alimentação mais saudável, com os produtos biológicos?

RESPONDENT: Olha isso é uma boa pergunta, não sei porque eu também tenho essa mania desde miúda. Em minha casa, mas é engraçado porque é assim: em minha casa, comia-se de tudo, nunca havia muitos doces mas comia-se de tudo. E sou de uma geração em que comer *bolicaos* e essas coisas era tudo normal, não havia estes cuidados que há hoje em dia. E eu, contrariamente à maior parte dos meus irmãos, por exemplo, eu detestava carne frita, portanto para mim tinha de ser sempre grelhada. Não gosto de batatas fritas. Quer dizer, para comer uma batata frita tem de ser mesmo muita boa a batata frita e é raro.. preferia o arroz. Agora porque é que é isso? Não sei, sempre tive esse mania. Adoro saladas, adoro legumes. Pronto e depois se calhar também, à medida que a gente vai crescendo, e o cuidado com o que a gente come, e com o que somos e não sei quê, se calhar depois juntou-se aqui o útil ao agradável, mas.. é uma coisa que já vem desde miúda.

INTERVIEWER: Está bem. Voltando agora um bocadinho à parte das etiquetas biológicas. Quando tu olhas para uma etiqueta biológica, o que tem vem à cabeça?

RESPONDENT: Não me vem confiança máxima, não, se bem que eu sou de uma área em que tenho de acreditar que as certificações servem para alguma coisa, né? É a minha área de formação. Portanto quando nós temos alguma coisa que teoricamente está certificada, e com um selo, normalmente são estas etiquetas que aparecem, por detrás tem todo um processo e um acompanhamento que te dá uma garantia diferente. Se bem que, nós sabemos que, e agora ainda por cima com a questão da comida biológica, tem aparecido muita... muita fraude associada. Não necessariamente ligada a estes rótulos, pelo menos que eu vi ou que eu agora assim de repente me lembre que esteja assim ligado a qualquer um desses rótulos. Mas que efetivamente têm aparecido agora algumas fraudes biológicas, têm. Que os selos e certificações deverão servir para isso, sem dúvida, agora 100% nunca há. Mas sem dúvida que os selos terão que servir e obrigatoriamente para te, e para mim também, que aquilo efetivamente serve para alguma coisa, que efetivamente os produtos são mais biológicos do que outros.

INTERVIEWER: Muito bem. Uma pergunta final: há mais alguma coisa que te lembres sobre o tópico que não falámos aqui e que me possa ajudar neste trabalho?

RESPONDENT: Eu acho que é um tema engraçado, mas explorar agora um bocadinho nesta onda que estás a dizer, que estás a tentar levar. Perceber o que efetivamente está por detrás dos rótulos. Acho que é interessante essa.. até para desmistificar essa, para clarificar efetivamente se estas certificações biológicas... são fiáveis. Eu quero acreditar que sim.

INTERVIEWER: Certo. Esse é um tópico que vai um pouco mais além do que eu estou a estudar porque implica todo um outro nível de trabalhos.

RESPONDENT: Mas eu acho que sim, porque lá está, a etiqueta terá que ter sempre este objectivo, não é, que é por detrás haver um conjunto de regras e práticas, que depois em termos de marketing, da etiqueta, que seja mais vendável e que seja mais apelativo. Que crie no consumidor um sentimento de confiança, e eu acho que o que se está a levantar hoje em dia - mas isto também é como tudo , é um bocadinho como as tendências – agora está na moda a alimentação saudável, portanto há-de aparecer um conjunto, um grupo qualquer económico que obviamente que é de comida não saudável, a por em causa um conjunto de pessoas que estão a tentar fazer coisas mais saudáveis. Mas que é difícil. Eu digo sempre que as vezes quando a gente compra diretamente ao produtor achamos que estamos a comer melhor. Mas a gente as vezes esquece-se que o tipo de.. o que está lá na hortinha dele, e biocidas e pesticidas, sem ter a mínima noção e a achar que aquilo é tudo biodegradável e não é. Portanto.. hoje em dia, há esta questão também, da gente comprar diretamente.. ah porque aquele produto faz morangos ou faz não sei o quê... e às vezes o tipo também utiliza determinadas coisas que não são as mais saudáveis e depois aparecem nas análises.. mas ele coitado o que está a tentar fazer é um produto mais ecológico e mais biológico possível. Mas eu acho que sim, que as etiquetas têm de servir exatamente para isso. Para dar mais confiança aos consumidores.

INTERVIEWER: Ok obrigada. Para finalizar, preciso só de fazer umas perguntas rápidas. Idade?

RESPONDENT: 37

INTERVIEWER: Nacionalidade

RESPONDENT: Portuguesa

INTERVIEWER: Educação

RESPONDENT: Pós-graduação

INTERVIEWER: Ocupação

RESPONDENT: G04

INTERVIEWER: Muitíssimo obrigado pelo seu tempo e contributo, que é mesmo importante para este projeto! Tenha um dia fantástico!

Respondent 4: occasional consumer, 53, female

INTERVIEWER: Vives em Portugal há mais de 5 anos?

RESPONDENT: Sim

INTERVIEWER: Já alguma vez compraste produtos biológicos para comer?

RESPONDENT: Depende do que é que se chama produtos biológicos. Mas acho que sim.

INTERVIEWER: Ok, então vou dizer-te a definição para responderes à pergunta com mais certezas. Esta definição vem da União Europeia: biológico significa que vem ou está relacionado com produção biológica. Por sua vez, a produção biológica é um sistema global de gestão das explorações agrícolas e de produção de alimentos que combina as melhores práticas ambientais, um elevado nível de biodiversidade, a preservação dos recursos naturais, a aplicação de normas exigentes em matéria de bem-estar dos animais e método de produção em sintonia com a preferência de certos consumidores por produtos obtidos utilizando substâncias e processos naturais. Os organismos geneticamente modificados (OGM) e os produtos obtidos a partir de OGM ou mediante OGM são incompatíveis com o conceito de produção biológica e com a percepção que os consumidores têm dos produtos biológicos. Em consequência, não deverão ser utilizados na agricultura biológica nem na transformação de produtos biológicos. Isto inclui todas as fases da produção, preparação e distribuição dos produtos biológicos e ao seu controlo.

RESPONDENT: Só me lembro de produtos biológicos neste momento mas que tenham cuidado com os animais significa que carne não está incluída?

INTERVIEWER: Está incluída, sim.

RESPONDENT: Mas então tu matas o animal.

INTERVIEWER: Sim mas a questão é como tratas o animal até então.

RESPONDENT: Ah, ter os franguinhos cá fora e assim.

INTERVIEWER: Exato. Voltando a fazer a pergunta: já alguma vez compraste produtos biológicos para comer?

RESPONDENT: Sim, sim.

INTERVIEWER: Com que regularidade consomes produtos biológicos?

RESPONDENT: Todos os dias!

INTERVIEWER: Todos os dias?

RESPONDENT: Então, uma alface...

INTERVIEWER: Mas essa alface pode ser criada com pesticidas, se for assim não é biológico.

RESPONDENT: Hm, então não sei. Então não é todos os dias.

INTERVIEWER: Então achas que é com que regularidade?

RESPONDENT: Se calhar aí acho que é uma vez a cada mês, porque aí já vou à procura de qualquer coisa mais especial. Porque efetivamente quando se vai ao supermercado e não se vá comprar aqueles de embalagem, aqueles que seja a granel, eu não tenho ideia se aquilo é completamente biológico ou se já passou por pesticidas. Porque normalmente tem que lá estar escrito produtos biológicos ou biológicos.

INTERVIEWER: Ok. Agora vou fazer então uma pergunta mais abrangente à qual podes dizer tudo o que te vier à cabeça do tema: podes falar-me da última vez que compraste produtos biológicos para comer?

RESPONDENT: É, só tipo aqueles cabazezinhos que nós compramos ou que... achamos que vem mesmo da terrinha, e aí sim, aqueles cabazes que se compram em lojinhas ou por colegas que têm umas quintas e que fazem.

INTERVIEWER: E esses cabazes, que produtos é que têm?

RESPONDENT: Tenho as batatas, as cebolas, alfaces, frutas.. e isso assim, cenoura, normalmente os legumes, claro. Agora se for mais em termos animais... os ovos só se forem.. de vez em quando compro a uma colega minha porque tem galinhas em casa (risos), e aí são ovos caseiros, e já não passam aqueles tratamentos e não sei quê. Não sei se será melhor ou pior. E compro a ela também que ela tem lá na hora as nabiças e isso e depois ela diz-me "olha tenho lá muitas nabiças" e então compro-lhe assim. Efetivamente pode ser assim uma vez por mês. Agora efetivamente no supermercado ir lá á procura especificamente daqueles que dizem biológico, não tenho muito o hábito. Pronto, para já porque são mais caros. Depois eu sei lá se aquilo é mesmo de uma origem biológica mas que tem um sabor diferente tem. Nota-se. Até o cheiro, então a fruta é demais.

INTERVIEWER: E de vez em quando costumas assim comprar esses produtos?

RESPONDENT: Aqueles assim do supermercado que se diz biológico só se for mesmo assim que veja alguma coisa especifica que veja lá mas não tenho o hábito de ir não.

INTERVIEWER: O que é que comprarias se te apetecesse comprar uma coisa biológica/orgânica, assim de repente o que é que te apeteceria comer assim biológico?

RESPONDENT: Eu penso sempre mais nos legumes. Agora nas carnes efetivamente, se for um franguinho do campo lá está, mas o franguinho do campo estamos a associar a alguém que produza e que só use lá o milhinho, mas o milhinho da maçaroca que eles também têm lá na quintinha, tipo a minha prima quando tinha lá na quinta, tinha amaçaroca do milho que dava às galinhas que ela tinha lá, e realmente o sabor não tem nada a ver. Mas lá está, é tudo situações que não são aquelas de ir sempre ao supermercado e comprar isso. São mais esporádicas. É por ali e por ali.. lá está, é consoante os produtos da época e que eu tinha.. por acaso agora esse meu colega foi para a reforma mas uma que ainda está lá na equipa, os tais produtos da época, o marido dela cultiva lá na quintinha, é que acabo por trazer. E realmente são diferentes.

INTERVIEWER: E são todos colegas teus de trabalho?

RESPONDENT: Sim. Temos também um casal amigo nosso que ela também compra esses cabazes. Também numas empresas que agora há e que até vêm trazer ao trabalho, ou a casa, são esses tais cabazes mas é tudo praticamente legumes.

INTERVIEWER: Ok, então e como é que fazes a escolha desses produtos?

RESPONDENT: É online. Nesse caso é online. Há um site que eu também tenho algures guardado que também é online. Mas não me lembro do nome.. mas é qualquer coisa a "horta de.."

INTERVIEWER: E nesses produtos o que há de diferente quando compras no supermercado?

RESPONDENT: O sabor, o sabor e o cheiro. Cheira a tomate. Cheira a fruta. Eu ainda me lembro quando era miúda de se entrar na cozinha e cheirava a comida. Agora vamos ali aos Continentes e aquilo pff, além de serem todos iguais, tudo do mesmo tamanho, aquilo não cheira a nada.

INTERVIEWER: Ok. Então estes cabazes que disseste que compravas é assim esporadicamente.

RESPONDENT: Sim a nível de cabazes sim.

INTERVIEWER: Mas esse cabaz é muito grande?

RESPONDENT: Dura-me para uma semana mais ou menos. Agora o que é que eu me lembro assim mais de biológico... assim aqueles cereaizinhos de pôr nos iogurtes ou no leite. As chias, as aveias, as aveias se calhar também já têm algum processamento mas mais essas coisinhas, as sementes de girassol, as sementes disto e daquilo. Aí sim, vou especificamente à área e compro.

INTERVIEWER: Porquê aí especificamente para esses produtos?

RESPONDENT: Porque acho que faz bem, e que é melhor do que andar aí a comer os *Corn Flakes* e essas coisas processadas e isso. E gosto. Acho que para a saúde é muito melhor.

INTERVIEWER: E esses produtos é para consumo teu apenas?

RESPONDENT: É aqui de casa. Os miúdos adoram, a Marta então adora, para pôr no iogurte, ou no leite, ao pequeno almoço, é mais aí. O Pedro (o marido) não vai tanto por aí mas sim, nós sim. Agora carnes e peixes. Peixe só se for mesmo da praça. E aí sim, nós achamos que aquilo vem completamente do mar. Ok. Mas também não tenho tanto o hábito de ir à praça. Vou ao supermercado e lá está, ou há o de mar ou há, como eu digo, de aviária (risos). Do aviário dos peixes. Sim, se houver pescada e coisas assim compro do mar. Mas outros eu acho que já nem noto a diferença, mesmo em termos da textura e do sabor. Mas sim, prefiro muito mais um peixe que eu saiba que é do mar ou que se pudesse então viver ali.. ir à Lota, é diferente, mas também compro congelados. Mas também podem ser comprados em alto mar e eu não sei se ele é considerado biológico. Se eles só cortarem lá aos bocados.. aí sim, consumo. A carnita, é preferível o franguinho do campo do que os de aviário porque nós já sabemos... Mas compro das duas.

INTERVIEWER: Ah sim? Então porquê?

RESPONDENT: Opa é verdade que o custo, o preço também é importante, e também nada me garante que aquilo diga lá frango do campo mas também depois já vi um estudo na Pro Teste que aquilo afinal aquilo não era assim tanto do campo quanto isso, que aquilo também já tinha para lá umas cenas.. e eu a partir daí.. acho que só mesmo se conhecer alguém que faça produção.

INTERVIEWER: E aí recorres a colegas teus que tenham.

RESPONDENT: Sim, mas aí já não há tanto. Mas tenho pena, tipo uma avó que tenha lá. Agora claro, carne de vaca e isso vou ao talho, prefiro ir ao talho que ir ao Continente. Quem diz o Continente.. não é que eu não acredite que aquilo não venha do mesmo sítio, mas os miúdos às vezes dizem que sabe melhor. Ou porque compro coisas diferentes, ali no mercado da carne ou assim. Agora se aquilo também é injetado alguma coisa, portanto eu não sei. Isso é o que me vem à cabeça.

INTERVIEWER: Muito bem. Existem etiquetas de certificação biológica.

RESPONDENT: Ahhh

INTERVIEWER: Existem. E eu vou-te mostrar algumas e queria que me dissesses se reconheces alguma.

RESPONDENT: Ah eu já vi essa joaninha não sei onde (nr.2)! Tenho ideia que já vi. Mas não faço ideia onde.. Agricultura biológica (nr. 4) mas esse não está escrito em Português, mas eu já vi qualquer coisa a dizer agricultura biológica. Não conheço o sinal, mas os bios vejo muito. Podem não ser estes, mas vejo muito. Mas aquele da joaninha eu acho que já vi a joaninha algures. Como eu gosto de joaninhas, quando vejo alguma fico.. fica gravado. Mas sim, não me identifico com nenhum deles, acho que já tinha visto alguma coisa com joaninhas e cá costumo ver agricultura biológica aqui escrito mas em Português. E os produtos bios eles dizem bio, biológico.

INTERVIEWER: E sabendo que existem estas etiquetas, como é que olhas para elas? O que é que te vem à cabeça quando pensas em certificação biológica?

RESPONDENT: Virar ao contrário e ver os ingredientes. E principalmente a pensar lá está, nos processados e na quantidade de hidratos, de lípidos, de sal, dessas coisas. E tento aí comparar, se tiver dois, vejo, epa este tem menos gordura ou tem menos açúcar ou.. mas lá está eu associo isso a processados. Quer dizer, também podem ser biológicos (risos). Mas se vir essas etiquetas tento comparar qual é a diferença entre eles, não é só porque uma é mais bonita do que outra.

INTERVIEWER: Sim, mas eu digo por exemplo, ver um produto com etiqueta e outro sem. Como é que olhas para cada um destes produtos?

RESPONDENT: Ah se não tiver etiqueta aquilo é um bocado estranho não? Espera. Não estou a olhar para um bife de vaca... é verdade que no talho às vezes dizemos "ah carne, não sei quê, produção alentejana biológica". Verdade, agora estou-me a lembrar. "Carne nacional de produção qualquer coisa". Esse desperta-me mais a atenção. E depois olhamos estupidamente para a diferença de preço e perguntamos bolas, mas porquê? Não é? Será que é só por dizerem que é biológico aumentam o preço para as pessoas comprarem? E depois nasce sempre a dúvida porque é que os outros não dizem, será que as coisas são assim tão más? A questão é que é mesmo pôr em causa se o facto de uma produção genuína, biológica, sem essa coisada toda que faz mal à saúde, é efetivamente assim tão cara comparada com a outra que supostamente tem de ter conservantes ou tem de ser lá outra coisa qualquer, que até parece ter mais coisas que uma que é biológica, não é? Até que ponto.. porque é que aquilo é mais barato? Ou então é a distribuição, porque depois os custos que estão inerentes aí também pode ser doutras coisas. Porque isso é uma das coisas que me faz confusão. Se tu uma tens o estruminho na terra, os cocozinhos ali das galinhas etc que serve para adubar a terra, ou seja, acaba por pôr aquilo que os animais, imagina, galinhas, ou vacas, aquilo que os animais, os excrementos do animais que dantes eram utilizados para adubar a terra, só. Não havia cá coisas cá de produção... ou seja aquilo acaba por ser um ciclo de vida. Dá perfeitamente, logo aí não tens tantos custos. Depois tens os outros que vão comprar os adubos e que andam lá com os sacos e usar.. certo? Supostamente esses até tinham um custo mais elevado. Só que por enquanto, eu acho que as pessoas ainda não estão mentalizadas para aquilo que se calhar é mais benéfico para a saúde, porque um custo destes aumenta comparativamente ao outro e depois a distribuição, como não há tanta distribuição ou.. os lobbies que estão aqui inerentes acabam por ser mais caros e as pessoas acabam por.. acaba por se olhar o preço e isso é capaz de ser uma disparidade. Olha se já comi daquele e ainda estou cá.. Mas estas coisas é mesmo para nos pôr a pensar. Olhando para uma coisa que diz certificada, não sei quê, e olhando para o outro... epa hoje vou levar deste.

INTERVIEWER: Então e o que é que te levaria a levar a carne biológica?

RESPONDENT: Hoje vou levar este exatamente, para experimentar, na próxima logo se vê.

INTERVIEWER: E o que te faria continuar a comprar biológico?

RESPONDENT: Ser rica!! A sério, comprava muito mais coisas e tinha muito mais interesse e era muito melhor de certeza porque as coisas efetivamente sabem melhor. Estou sempre a comparar com os legumes porque é o que eu tenho mais comparação. Mas o custo acaba por estar muito associado.

INTERVIEWER: Então e voltando um bocadinho aos legumes. Nesses cabazes que tu compras, tu sentes que quando vem um cabaz compensa?

RESPONDENT: É porque tu.. aquilo que eu vejo destas empresazinhas da horta da tia não sei quê, tu consegues imagina, por 20€ aquilo dá direito a 1kg de cenouras, 1 kg de batatas e vais jogando.. e aquilo tem tamanhos diferentes de cabazes. Vai aumentando o custo quanto maior o cabaz.

INTERVIEWER: Então é personalizado.

RESPONDENT: Sim, mas há sempre os produtos frescos que eles acompanham. Eles têm lá "o cabaz desta semana tem isto" mas depois tu podes trocar e assim. Essa minha amiga usa muito isso. Eu como tinha mais... agora só tenho uma, que lá está, arranja dela, não é propriamente um cabaz mas é quase.

INTERVIEWER: Então e agora se te disser comida biológica, o que te vem à cabeça?

RESPONDENT: Restaurante macrobiótico, vegetariano... falta-me um, há um que às vezes vou lá que é muito bom. Já fui para aí umas três vezes, fogo. São aqueles que nem ovos comem. Os vegan!

INTERVIEWER: Então e vais a restaurantes vegan é?

RESPONDENT: Eu tenho um colega na equipa que é vegetariano e.. tanto que ele todos os dias faz um cocktail todos os dias de manhã onde ele põe para lá as beterrabas, cenouras e não sei mais o quê. E depois eu bebo sempre assim um bocadinho. E eu gosto daquilo. E há lá perto um restaurante vegetariano ou vegan que já lá fomos algumas vezes e que não fico de maneira nenhuma com fome, aquilo tem montes de coisas. Eles misturam imensas coisas que eu também não sei se são biológicas.. mas estou a associar a isso.. lá está, eu gosto muito de vegetais e então não me custa associar isto a biológico.. E tenho sempre cá em casa vegetais e fruta.. Um bife grelhado, ou então os cereais ao pequeno almoço, mas aí o leite já não é.. pois aí já não é.. Só se fosse lá da vaquinha ou os iogurtes bio. Pronto, lembrei-me agora também de uma panca louca que anda aí que são os Paleos. Alimentação paleolítica, regressar às origens. Mas aqui fundamentalismos também não.. mas também é muito os biológicos, e nada processado..

INTERVIEWER: E para ti o que é que te levaria a comprares de vez em quando aquela carne que é biológica da que não é?

RESPONDENT: O custo, sobretudo, é inevitavelmente não associar.

INTERVIEWER: Sim, mas aí será uma razão para não comprar. E razões para comprar?

RESPONDENT: Tudo o que é saúde, porque é muito melhor, é saúde. Sobretudo saúde, sabor em segundo mas saúde. Sem dúvida. E a seguir sim, poderá ter um palato melhor, um cheiro melhor mas é tudo associado à saúde.

INTERVIEWER: Ok. Uma pergunta final: há mais alguma coisa que te lembres sobre o tópico que não falámos aqui e que me possa ajudar neste trabalho?

RESPONDENT: Não...

INTERVIEWER: Ok. Para finalizar, preciso só de fazer umas perguntas rápidas. Idade?

RESPONDENT: 53

INTERVIEWER: Nacionalidade

RESPONDENT: Portuguesa

INTERVIEWER: Educação

RESPONDENT: Licenciatura

INTERVIEWER: Ocupação

RESPONDENT: GO3

INTERVIEWER: Muitíssimo obrigado pelo seu tempo e contributo, que é mesmo importante para este projeto! Tenha um dia fantástico!

Respondent 5: occasional consumer, 35, female

INTERVIEWER: Vives em Portugal há mais de 5 anos?

RESPONDENT: Sim

INTERVIEWER: Já alguma vez compraste produtos biológicos para comer?

RESPONDENT: Não me lembro (risos). O que se entende por isso?

INTERVIEWER: Vou dizer-te a definição para responderes à pergunta com mais certezas. Esta definição vem da União Europeia: biológico significa que vem ou está relacionado com produção biológica. Por sua vez, a produção biológica é um sistema global de gestão das explorações agrícolas e de produção de alimentos que combina as melhores práticas ambientais, um elevado nível de biodiversidade, a preservação dos recursos naturais, a aplicação de normas exigentes em matéria de bem-estar dos animais e método de produção em sintonia com a preferência de certos consumidores por produtos obtidos utilizando substâncias e processos naturais. Os organismos geneticamente modificados (OGM) e os produtos obtidos a partir de OGM ou mediante OGM são incompatíveis com o conceito de produção biológica e com a percepção que os consumidores têm dos produtos biológicos. Em consequência, não deverão ser utilizados na agricultura biológica nem na transformação de produtos biológicos. Isto inclui todas as fases da produção, preparação e distribuição dos produtos biológicos e ao seu controlo.

RESPONDENT: A questão é, quando tu vais a um estabelecimento comercial, seja ele qual for, comprar os teus alimentos, nomeadamente os legumes, certo? As frutas por exemplo... não consegues perceber efetivamente se está a seguir essas diretrizes ou não, não é? Se calhar aquilo que respeita mais é os biológicos. Certo? Porque tu consegues perceber um bocadinho se há uso ou não de pesticidas. Portanto num produto normal quando tu vais a um supermercado, tu não tens esse conhecimento. Portanto, se já comprei, provavelmente sim, algumas vezes.

INTERVIEWER: Então pensando nos produtos biológicos, com que regularidade é que os consomes?

RESPONDENT: Uma vez a cada mês.

INTERVIEWER: Ok. Agora vou fazer então uma pergunta mais abrangente à qual podes dizer tudo o que te vier à cabeça do tema: podes falar-me da última vez que compraste estes para comer? Ou ao que é que dás mais importância quando compras estes produtos?

RESPONDENT: Depende um bocadinho do orçamento, porque nem sempre dá, dá para... Mas a fruta, alguns legumes... Hm.. alguns legumes sim, para consumo, e essencialmente é isso. Outras coisas não, não... é mais isso, tudo o que seja produtos mais frescos, sim, se houver e se for em conta que normalmente o biológico é sempre mais caro, e às vezes não dá mesmo por mais saudável que queiras ser... ou por mais confiança que tenhas nesses produtos, não dá, no nosso caso não dá.

INTERVIEWER: Então agora quando pensas em comida biológica, já tendo também aqui uma definição mais clara, o que é que vem à cabeça? E das pessoas também que compram este tipo de comida.

RESPONDENT: Então, hmm mais saúde, não é, mais saudável, mais saúde. Hmm, mais... hmm, mais natural, não é. Maior respeito pela natureza também, pelo meio ambiente, sim essas coisas.

INTERVIEWER: E quando pensas em certificações biológicas, o que te vem à cabeça?

RESPONDENT: Confiança, tenho maior confiança no produto. Portanto dá.. se vais a um estabelecimento em que tenham esses certificados que certificam que tal produto X passa por determinado controlo, não é, e segue esses princípios, dá-me essa confiança, dá-me maior confiança para comprar esses produtos, sim, sem dúvida.

INTERVIEWER: Conheces alguma etiqueta?

RESPONDENT: (risos) Não, não, assim de... não.

INTERVIEWER: Ok, sem problema. Vou então mostrar-te umas etiquetas e diz-me então se reconheces alguma.

RESPONDENT: Ok certo. Assim de cabeça não mas se calhar se.. Olha já vi a da joaninha sim, esta sim (nr.1), a 4, a 5 e pronto. A 1, 2, 4 e a 5.

INTERVIEWER: E em que produtos é que achas que te lembras de teres visto estas etiquetas?

RESPONDENT: Aqui eu acho que já vi isto em frescos (nr.5), e aqui também (nr. 4), sim. E salvo erro, eu não sei se já vi isto em leites (nr. 1). Acho, não tenho a certeza. E a Agrobio também já vi em produtos frescos, sim, legumes e frutas acho eu. Mas pronto, sem certeza.

INTERVIEWER: Então estas etiquetas dão-te confiança não é?

RESPONDENT: Sim, e segurança na compra do produto.

INTERVIEWER: E porque é que te dão também mais segurança?

RESPONDENT: Então porque isso tem a ver porque há o facto de estar catalogado como produto que passa por determinados, por uma determinada fiscalização e que segue determinados princípios da alimentação biológica, se esse produto estiver catalogado dessa forma sei que, tenho a certeza de que ele necessariamente passa por esse tipo de... pronto, que tem esse tipo de certificação e que se pode confiar.

INTERVIEWER: Disseste antes que nem sempre conseguem comprar estes produtos, por uma questão de orçamento, mas se esse não fosse um entrave, comprarias?

RESPONDENT: Se eu tivesse essa capacidade para, hmmm portanto todos os meses comprar esse tipo de produtos, claro que sim. Aliás, uma das coisas que já tenho pesquisado, que eu acho que há cada vez mais, há empresas específicas que eu já estive a ler que têm os chamados cabazes, que te preparam esses cabazes portanto de... de agricultura biológica, e que até te entregam em casa, pronto. E eu já tenho conhecimento de pessoas que o fazem e que estão muito satisfeitas e pronto, se pudesse faria, sim, com toda a certeza. Isto soube através de colegas, pronto, que já faziam. E não necessariamente de frescos. Tinha uma colega minha que fazia, solicitava encomendas todos os meses, encomendas também de.. a própria carne também, carne, e peixe, tudo.. também biológico não é, com esse tipo de... Hmm e pronto, até no próprio aspecto. Ou seja, não só pelo certificado, mas também pelo aspecto porque às vezes vês, por exemplo, tudo o que tenha a ver.. por exemplo, frutas, vês uns morangos, e vês uns morangos biológicos. Pronto, certificados com.. pequeninos, tipo... que normalmente até são super doces, super diferentes, não é. Assim com um outro tipo de sabor, até porque eu já os provei. Até o próprio sabor é totalmente diferente. Às vezes os outros morangos, uma coisa assim, geneticamente modificada.. (risos) pronto, e o próprio sabor também é completamente diferente. Portanto até posso dizer que.. não são é a questão do certificado mas também do próprio sabor que vês a diferença da qualidade. Vês logo.

INTERVIEWER: Ok, nas frutas então pelo menos tens esse exemplo de diferença de sabor. Mas por exemplo em termos de carne, peixe?

Exhibit XIX – Transcription of the Portuguese interviews (15)

RESPONDENT: Isso não. Tendencialmente eu não tenho tanta noção desses produtos mais.. de carne, peixe e ovos.. Os ovos já comprei. Os ovos eu lembro-me já comprei e... mas é assim, também tenho a experiencia dos ovos da aldeia. Quando nós comemos ovos da aldeia, até a própria cor do ovo é muito mais amarela do que o ovo.. pronto, de carne e de peixe não te consigo dar uma opinião porque nunca comprei. Pronto, não.. mas ovos sim. Mas nota-se diferença na.. no aspecto, no sabor, e isso também depois traz mais confiança, não é? Pronto, também é por aí. Ou seja, quando começas a consumir e depois de repente passas para outro tipo de alimento nota-se perfeitamente a diferença.

INTERVIEWER: E se eventualmente pudesses escolher comprar biológico, era por estas razões que comprarias ou há mais razões que te levariam a comprar?

RESPONDENT: Pronto, pela confiança. Mas também pelos nutrientes, sabor, de tudo, das vitaminas. De não ter tantas alterações por exemplo como os outros. E de ser mais saudável, de ser mais rico.

INTERVIEWER: E porque é que seria para ti importante ter esta vertente saudável com os produtos biológicos?

RESPONDENT: Então quanto mais saudável comeres, melhor fica a tua saúde. Mas também não é só por questões de saúde. Portanto é pela saúde que te traz, porque terás menos problemas, mas também não é só por isso. Também acho que tem um bocadinho a ver e às vezes tenho pena de não poder, também é um bocadinho o respeito também pelo meio ambiente, não é? Um bocadinho de protegeres também... o teu ambiente, e de respeitares a natureza, também é um bocadinho por aí. Não só pensando na minha saúde mas depois também pensando.. na questão dos adubos, que sabemos depois que também poluem o ambiente. Portanto é toda essa questão do mais natural possível.

INTERVIEWER: Apesar de não comprares com tanta frequência, onde é que normalmente compras estes produtos biológicos?

RESPONDENT: Hmm no estabelecimento comercial onde eu vou. Normalmente eles não estão.. por exemplo, os frescos estão sempre todos situados na mesma zona, ou seja, colocam-nos.. imagina tu não vês... pois depois também depende dos sítios. Mas normalmente eles não colocam.. por exemplo na zona das frutas, estão todas as frutas normais e depois há um espaço para os biológicos pronto. Mas eu por exemplo, já vi noutro estabelecimento comercial onde eles colocam tudo o que é o e biológico, eles colocam, seja fruta, seja leite, seja o que for, colocam tudo no mesmo espaço e isso depende dos sítios. Vai variando. Mas é raro eu por exemplo, é raro teres as frutas todas.. portanto o biológico ou orgânico ao lado, normalmente diferenciam sempre. Têm tudo e depois num sitio especifico têm os produtos biológicos. Às vezes até acho na minha opinião que são um bocadinho... que ainda não é tanto levado a sério pelos espaços comerciais. São um bocadinho tipo.. está ali no canto. E às vezes também sinto que é muito pouco explorado e há muito pouca coisa biológica. Por exemplo, no Continente aqui da Amadora, eu.. verifiquei que eles cuidaram mais desse espaço na apresentação, então eles fizeram mesmo, há lá um cantinho mesmo com todos.. super mimoso, super impecável, com os produtos todos expostos biológicos, assim de uma forma do género, dá vontade de, de..

INTERVIEWER: E foste lá?

RESPONDENT: E fui lá sim, sim. Tinha uma outra apresentação. Acho que por exemplo no Jumbo já isso não acontece. É um bocadinho mais descuidado.

INTERVIEWER: Então quando foste a essas áreas específicas, o que é que te saltou mais à atenção?

RESPONDENT: Os próprios produtos em si, até o próprio aspecto, não te sei explicar, notas mesmo que são coisas mais.. parece que é da terra, tem aquele sabor mais vincado das coisas.

INTERVIEWER: Ok. Uma pergunta final: há mais alguma coisa que te lembres sobre o tópico que não falámos aqui e que me possa ajudar neste trabalho?

RESPONDENT: Hmm, agora veio-me à cabeça uma coisa, não sei se é pertinente ou não mas é que.. houve uma altura em que eu fiquei.. ou seja, eu sou fã desse tipo de produtos, lembro-me, houve uma altura em que eu fiquei assim um bocadinho mais.. de pé atrás, por causa daquela situação, na televisão, que falaram num jornal, que eram produtos que supostamente eram considerados biológicos, que tinham as tais etiquetas, mas que depois se fizeram testes e se descobriu que tinham sido usados determinados fertilizantes. Pronto, e isso deixou-me na altura de pé atrás. Portanto, hmm, aquilo que eu tenho sempre fazer é procurar referências, pronto, ou seja para tentar perceber.. pessoas que já tenham consumido, em que haja uma maior confiança, em que essas referencias depois, do género, olha aqui posso.... porque depois fiquei naquela "então estás a comprar biológico, supostamente é mais caro e te dá essa confiança", e que depois de repente não é... Hmm, sendo que.. dá-me se calhar mais confiança comprar direto por exemplo, dessas empresas dos tais cabazes, em que tu vais lá, vês, porque tu podes ir mesmo ao sítio ver onde é que eles vão buscar das hortas e assim. Porque isso é sempre diferente do que comprar num Jumbo ou num Continente, percebes? Se calhar dá mais confiança esse tipo de empresas. Pronto, isto aconteceu e acho que aconteceu em superfícies comerciais.

INTERVIEWER: Ok obrigada. Para finalizar, preciso só de fazer umas perguntas rápidas. Idade?

RESPONDENT: 35

INTERVIEWER: Nacionalidade

Exhibit XX – Transcription of the Portuguese interviews (16)

RESPONDENT: Portuguesa

INTERVIEWER: Educação

RESPONDENT: Mestrado

INTERVIEWER: Ocupação

RESPONDENT: G04

INTERVIEWER: Muitíssimo obrigado pelo seu tempo e contributo, que é mesmo importante para este projeto! Tenha um dia fantástico!

Respondent 6: occasional consumer, 37, male

INTERVIEWER: Vives em Portugal há mais de 5 anos?

RESPONDENT: Sim

INTERVIEWER: Já alguma vez compraste produtos biológicos para comer?

RESPONDENT: Sim, julgo que sim. Não me lembro de quais mas sim.

INTERVIEWER: Com que regularidade consomes produtos biológicos?

RESPONDENT: Então olha, diz-me a definição de produto biológico.

INTERVIEWER: Esta definição vem da União Europeia: biológico significa que vem ou está relacionado com produção biológica. Por sua vez, a produção biológica é um sistema global de gestão das explorações agrícolas e de produção de alimentos que combina as melhores práticas ambientais, um elevado nível de biodiversidade, a preservação dos recursos naturais, a aplicação de normas exigentes em matéria de bem-estar dos animais e método de produção em sintonia com a preferência de certos consumidores por produtos obtidos utilizando substâncias e processos naturais. Os organismos geneticamente modificados (OGM) e os produtos obtidos a partir de OGM ou mediante OGM são incompatíveis com o conceito de produção biológica e com a percepção que os consumidores têm dos produtos biológicos. Em consequência, não deverão ser utilizados na agricultura biológica nem na transformação de produtos biológicos. Isto inclui todas as fases da produção, preparação e distribuição dos produtos biológicos e ao seu controlo.

RESPONDENT: Ok normalmente o bio segue esses padrões que disseste agora. Como lembrei-me porque fui ao Lidl recentemente e há lá umas bananas que dizem mesmo, aliás, eles agora têm lá uma data de iogurtes também que dizem bio. Mas as bananas lembro-me de ver que provêm de fonte sustentável não sei quê, não sei que mais. Por exemplo para ser vegan, não tem origem animal.. Então imagina que é administrado algo na banana por exemplo. Para a banana ficar vermelha, pronto. Se administrassem esse corante, mesmo que venha de fonte animal, pura.

INTERVIEWER: Sim, a questão é que, mesmo... por exemplo, numa quinta: se essa quinta utilizar fertilizantes que não são biológicos, não são de coisas naturais, certo? Aí o produto deixa de ser biológico porque o produto está a afectar os solos e está.. ou seja, é o que que diz da agricultura convencional: se adicionas um adubo qualquer que tem um químico, ou pesticidas, por exemplo aqueles pesticidas para eliminar os bichinhos todos, se esse produto, essa banana for criada assim, já não é biológico. Certo? Pronto, isto é a definição de biológicos.

RESPONDENT: Então olha eu também recentemente consumi algo que não tinha GMOs, dizia lá.. ou seja que não era modificado geneticamente.

INTERVIEWER: Sim, não ser ou ter GMOs faz parte da definição de biológico. Então sabendo isto tudo, com que regularidade é que consomes produtos biológicos?

RESPONDENT: É que eu agora não tenho aqui. Não é coisa que eu repare muito. Se calhar menos de uma vez por mês.

INTERVIEWER: Agora tenho então uma pergunta mais abrangente à qual podes dizer tudo o que te vier à cabeça do tema: quando pensas em comida biológica e nas pessoas que compram comida biológica, o que te vem à cabeça?

RESPONDENT: O que os leva a comprar o produto? Então, um modo de vida mais saudável no sentido de viver saudável. Estou a complicar tudo mas viver saudável é uma questão de moda, como ir à ginástica, ser fit, etc. Pronto, talvez possa entrar um bocado em conflito com o que vou dizer mas eu vejo mais como pela confiança, de tu teres a certeza de que o produto cumpre, pronto, cumpre a sua verdadeira natureza. A história da banana, não é, a arvorezinha que dá a banana e é esse o processo, a árvore cresce, sem nada de especial, tu tiras, pronto. Mas hoje por exemplo tu tens as bananas que vêm – vou usar as bananas como exemplo que é o que me vem à cabeça –, são apanhadas, imagina vêm da Argentina. Enfiam-nas num navio todas verdes e elas vêm verdes até chegarem a Portugal, e 48h antes de chegarem elas são borrifadas com um produto que as amadurecem instantaneamente, percebes? É um processo de.. químico que as faz reagir logo. Pronto, e é nesse sentido, é tu saberes que aquilo cresceu naturalmente, amadureceu naturalmente, não foi forçado.

INTERVIEWER: E como é que soubeste dessa situação das bananas?

RESPONDENT: Pff, olha nem sei. Não me lembro. Já sei disto há bastante tempo. Se pesquisares vais ver como é que funciona isso. E por isso é que hoje em dia até tens... como é que é, eu acho que é no Jumbo que diz, não tenho a certeza mas tens nas mangas, lá nos rótulos, no preço, manga de avião e tens manga de.. chama-se mesmo, não é? Há lá um nome qualquer que tem que não me consigo lembrar mas chamam mesmo à manga ou o que é que é aqui, manga de avião. Porque a pessoa olha para aquilo e ya, vem de avião, isso reflete qualquer coisa, reflete se calhar que não tem.. o navio demora muito mais tempo, e ali há processo de amadurecimento. Mas é engraçado, vais ver que há diferenças nas coisas. Por exemplo, como é que era? Em relação a isso da fruta ser biológica ou não, eu li num documentário, hã?... não foi num documentário mas foi qualquer coisa, uma noticiazinha, mais curta, que tinha a ver com os trabalhadores, que apanham as bananas – vou só buscar coisas das bananas (risos) – os trabalhadores estavam-se a queixar que estavam a sofrer graves problemas de saúde porque manipulam.. o controlo de pragas sem roupa adequada. Pronto. Ah foi no Facebook. É engraçado, até comentei e disse mesmo assim: é engraçado respeitarem os trabalhadores que também respeito, mas ainda ninguém aqui referiu que estamos a comer bananas envenenadas. Não é? (risos). No meio daquilo tudo, coitados, andam lá no meio daquilo, sem luvas e não sei quê, a pulverizar os tóxicos todos e ninguém ainda percebeu, 'pera aí, mas a gente está a comer bananas envenenadas? É suposto? Mas era mesmo.. ou seja se aquele era um produto que tem contacto com a pele, com as mãos, era um ácido qualquer que aquilo tinha, e fazia mal, agora imagina nós, tu seguras na banana pela casca, tu não descascas e comes só o interior, tu vais agarrar na banana, e os nossos filhos e tudo, agarrar na banana.

INTERVIEWER: Ok, não sabia dessa história das bananas. E agora em relação a outros produtos biológicos para comer? Por exemplo, vegetais, carne, peixe, ovos, o que é que vem à cabeça destas?

RESPONDENT: É um pouco aquilo que te disse, tem muito a ver com a confiança, de teres a certeza daquilo que estás a consumir. É assim que eu vejo. Por exemplo, os ovos das galinhas, compro aqueles que são criadas ao ar livre. Pronto. Se não houver, as criadas no solo mas já sei que há aí uma confusão de serem criadas no solo, que elas podem estar no solo mas a serem criadas dentro dos armazéns. Mas andam no solo, a picar a comida. E.. pronto, isto tudo para refletir essa preocupação de ter um bocado mais de confiança, de um animal que vem.. está bem tratado.. é um pouco isso, é respeitar.. não é... Por exemplo, na galinha é respeitar o animal, como é óbvio, mas uma couve, é respeitar a raiz da coisa, não é, o processo natural. É um bocado filosófico, mas se chegamos até aqui a comer as coisas normais e só de alguns tempos para cá é que andamos a manipular os alimentos, mas ainda não sabemos como é que isso se irá refletir no futuro... é um bocado mais nisso da confiança. Mais vale apostar no que sempre foi tradicional que era biológico... apesar de antigamente usarem pesticidas, a gente sabe que usavam, mas pronto. Mas é diferente porque agora é massivamente. Estão a querer fazer os alimentos... são processados em massa como os automóveis.

INTERVIEWER: Nos ovos então tens o cuidado de ver de onde vem o ovo e como foram criadas as galinhas.

RESPONDENT: sim sim sim, tenho interesse em saber o processo até chegar à prateleira.

INTERVIEWER: Certo, então e porquê os ovos, e não outros produtos? Ou existem outros em que tenhas o mesmo comportamentos?

RESPONDENT: Eu tenho uma preocupação geral, eu lembro-me porque sim, as galinhas são mesmo... por acaso os ovos são.. normalmente aposta-se sempre quem está um bocado mal não come carne vermelha e não sei quê, e a galinha coitado do bicho, é sempre o que vem no topo da cadeia alimentar. E acho que são bichos que realmente são mesmo.. talvez sejam os mais massacrados, porque mesmo uma vacaria, estão lá as vacas, mas tem lá meio metro, ou metro quadrado à volta delas, pronto. Agora, se calhar, para serem manipuladas, mas as galinhas por serem por cima, por baixo, pela esquerda e pela direita, não dá.. Pronto, pelo menos foram essas as imagens que mostraram quando foi a alteração dos aviários que os produtores se queixavam que agora iam perder as galinhas, porque precisavam de mais espaço e os armazéns não tinham espaço, e não tinham dinheiro para aumentar os armazéns, a preocupação deles era a rentabilidade, em vez de... da qualidade de vida dos bichos.

INTERVIEWER: Então e em termos de carne branca, dos frangos ou assim, quando compras, vês de onde é que é?

RESPONDENT: Sim, sim. Na galinha do campo, etc. Foco-me sempre um bocadinho na qualidade da carne mas não é, no sentido para me saber melhor, que automaticamente vai saber melhor, mas é mesmo pela preocupação do animal, é muito por aí. Já agora, em relação pela qualidade da carne, por exemplo, posso dizer-te os hambúrgueres, vais ao Jumbo, e tu vez lá os hambúrgueres preparados, supostamente olhas para aquilo são feitos ali, tudo indica que são feitos ali, e disponibilizados de manhã, por exemplo, se tu fores a ler o rótulo daquilo, aquilo assusta. Porque nós queixamo-nos que vamos ao McDonalds e aquilo não é carne, mas aqueles hambúrgueres que eles metem lá é exatamente a mesma coisa. Aquilo é para aí 80% carne e depois tem para aí 20% de porcarias, farinha de milho, amido, essas coisas todas. Sei lá, aí há a preocupação de mandares picar a carne à tua frente. E também tem um pouco a ver com essa preocupação. Se tu tens a carne e vais ver e tens esse trabalho, também vais tentar ver se é um animal livre, se é ... pronto.

INTERVIEWER: Claro. Aqui disseste que consomes menos do que uma vez produtos biológicos. Consegues-me dizer porque é que não consomes mais?

Exhibit XXII – Transcription of the Portuguese interviews (18)

RESPONDENT: Sim, por disponibilidade da loja. Consumo nos locais mais perto. Vou ao Lidl comprar, de vez em quando vou ali ao Jumbo. Mas o tipo de, de.. alimentos, talvez os ovos, se considerarmos os ovos biológicos... As couves da terra (referencia à horta da avó).

INTERVIEWER: Essas não se vendem em lado nenhum.

RESPONDENT: Pois, não são de compra.

INTERVIEWER: Mas ou seja sem ser da terrinha, não é, sentes que existe falta de oferta?

RESPONDENT: Mais do comércio perto, do comércio local. Pronto. Não é o tradicional mas o comércio local.

INTERVIEWER: Então e se houvesse mais oferta, considerarias comparar os dois produtos, mesmo se fosse mais caro por exemplo?

RESPONDENT: Sim eu faço sempre isso. A história das bananas. Eu não compro tanto, por exemplo, eu vou ali ao Lidl, eles apresentam 3 bananas: da... Argentina, cuba ou qualquer coisa.. é um país qualquer que despacha imensas bananas..

INTERVIEWER: Talvez Colômbia?

RESPONDENT: Sim, acho que é da Colômbia. Acho que é isso. Portanto, Colômbia, Madeira e bio. Por acaso trago, quando não há Madeira trago bio, mas normalmente Madeira, porquê? Porque é perto, supostamente é muito rápido a chegar por isso há-de ser um processo naturalide amadurecimento, por senso comum, atenção, porque eles até podem ter aquilo em armazém e fazer o mesmo tratamento em armazém e não e sabe. Mas pronto. Intuitivamente, faço essa escolha. Tenho mesmo essa preocupação, e o produto até é mais pequenino, mais sarapintado, mais feio , não é. Pronto.. e é mais caro, é efetivamente mais caro, é 2€ e pouco, enquanto que uma banana da Colômbia é.. acho que nem chega a 1€, julgo. Portanto, é mais do dobro e eu faço essa escolha na mesma.

INTERVIEWER: E além das bananas e dos ovos, há mais algum produto que tenhas noção que faças esta abordagem?

RESPONDENT: Hmm tenho a noção da existência deles mas não consigo, não consigo.. por exemplo quando vamos comprar peixe, obviamente por uma questão monetária, tu compras por aquicultura, não é. São alimentados com ração, etc. Digamos que aí não é o mais saudável mas depois o outro peixe é comparativamente muito mais caro. E menos acessível, que nem em todo lado existe peixe fresco. Depois também vais comprar um peixe que supostamente é fresco, mas que já tem alguns dias, também já não é de qualidade.

INTERVIEWER: Ok. Eu vou agora mostrar-te aqui umas etiquetas de certificação biológica e diz-me, se faz favor se reconheces alguma, e se sim, de onde.

RESPONDENT: Olha, esta é da fruta (nr.2), não tenho bem a certeza, acho eu. Agora, este também não tenho muito a certeza (nr.5), mas pelo menos o bio... eu estou a.. já o vi em algum lado, ou nos iogurtes, do Lidl, ou mesmo nas tais bananas, na embalagem de plástico, que vêm seladas. Julgo que é esse símbolo, mas está lá a dizer bio, isso tenho a certeza absoluta.

INTERVIEWER: E o que é que te vem à cabeça quando vês e pensas nestas etiquetas?

RESPONDENT: Então pronto. A número 1, não me indica nada biológico, não faço essa ligação. A 2 sim, mas não sei, também eventualmente porque sei algures, para trás, as joaninhas substituem pesticidas, é um pesticida biológico pronto. O número 3, também não me leva.. é um símbolo pouco confuso, não me leva a isso... Este sim, o número 4, agricultura biológica. Acho que é o mais eficaz. O ultimo não.

INTERVIEWER: Ok, então e se vires um produto com.. estas etiquetas na verdade certificam produtos biológicos. Se vires um produto com esta etiqueta, como te sentes?

RESPONDENT: Sinto mais confiança por ter o símbolo, partindo do suposto.. nós também precisamos de ter algum ponto de credibilidade nas coisas. Depositando essa confiança nesses símbolos, se eles estão lá é porque são controlados e se estão lá é porque efetivamente a coisa funciona... sim sim, sinto mais confiança. A mesma coisa com a caixa de ovos, se diz lá que foram criadas no solo, vou acreditar que sim, mas os ovos podem ser trocados ou podem ser ovos de galinhas de gaiola na mesma. Pegam neles metem lá, numa caixa qualquer. Mas pronto, não me cabe a mim saber agora se é verdade, se é mentira. De consciência, fico.. mais, com mais confiança.

INTERVIEWER: Sobre etiquetas biológicas em geral, e marcas biológicas, o que é que te vem à cabeça quando pensas nestas marcas biológicas? Ao que é que associas?

RESPONDENT: A primeira palavra para mim é alternativa. Não sei agora.. se calhar vou baralhar um bocado.. não sei se será .. infelizmente tudo o que há devia ser natural e haveria uns produtos especiais e parece ser ao contrário, há os produtos manipulados e depois os especiais, esses é que são os biológicos. Deveria ser ao contrário, não é mas.. Eu acho que aí revela uma certa preocupação. Tudo bem que é um negócio, para gerar lucro, mas há uma certa preocupação em disponibilizar esse tipo de produto, de alimentação. Pronto, mais saudáveis. Efetivamente o mercado está um bocado condicionado ao *fast food*, pronto, esse tipo de produtos e de produção massiva.

INTERVIEWER: Ok. Uma pergunta final: há mais alguma coisa que te lembres sobre o tópico que não falámos aqui e que me possa ajudar neste trabalho?

RESPONDENT: Não sei, quer dizer. Existe montes de produtos hoje em dia que estão disponibilizados no mercado, que as pessoas não têm muito bem a certeza de onde vêm. Como falaste há pouco, dos produtos modificados. Por exemplo, o estilo de vida sustentável, o começar a beber leite de soja, não a chamar as pessoas de ignorantes mas, que eu também era, mas depois deixei de o ser: o leite de soja, por exemplo, 80% da soja produzida a nível mundial é através dos Estados Unidos. E os Estados Unidos depois também tem, vou falar por alto, mas também tem uma grande percentagem dos produtos deles - apontava para 80% também -, é tudo geneticamente modificado. Ou seja, então o leite de soja vem.. está automaticamente modificado por esse aspecto. E acho que há um bocado de falta de informação nesse sentido. Mas as pessoas, pronto, não aprofundam, não investigam. Se calhar é o que vende mais, porque se calhar também se torna mais barato, se é tudo geneticamente modificado é porque o produto em si aguenta intempéries, por isso é que é modificado, não é, por isso é que ele é modificado, para resistir a pragas não é. É mais rentável produzir esse tipo de produto do que.. torna-se mais barato nas lojas. E as pessoas vão um bocado atrás também do preço e não da qualidade.

INTERVIEWER: Então e para ti como é que seria uma forma ideal de comunicar esta parte?

RESPONDENT: Eu acho que é um pouco.. é um bocado contra producente obviamente mas terá que ser legislado, porque essa coisa do.. e houve, houve algumas alterações na lei que os produtos geneticamente modificados têm de ser denunciados. Têm de fazer parte da embalagem. Só que eles metem em letras muito pequeninas. E por exemplo, nos fumadores eles têm no tabaco aquilo é quase tudo uma mensagem de alerta e o que é que aquilo provoca e o que faz. E acho que também deveria acontecer o mesmo nesse tipo de produtos. Porque no fundo.. acho que algumas doenças já podem ser associadas a esses produtos, não é, são cancerígenas. Hm, e acho que isso também deveria fazer parte. Uma mensagem.. ou pelo menos a verdade sobre o produto deveria ser sempre exposta. Porque há aí algumas alterações.. por exemplo, o corante que eu digo, o E120, se calhar tem outro nome, chamam o nome científico do, do.. aquilo parece um escaravelhozinho, um besouro. Se calhar chamam o nome do escaravelho. Pronto, e as pessoas já não leem, E120, não vou consumir. Veem lá um nome qualquer em latim e compram na mesma. Algumas gelatinas dizem mesmo na parte de trás, para as crianças não consumirem que aquilo afecta, poderá afectar a memória. Dizem mesmo, alguns produtos dizem isso. Isso já é um passo a caminho da verdade. Faz um pouco falta isso. Sei lá e se calhar depois os próprios vendedores de produtos, conforme há a feira da charcutaria, também podia haver a feira dos produtos bios, e pronto, havia ali aquele cantinho. Até acho que já existe qualquer coisa parecida mas.. pronto, mas não é só com esta preocupação, é numa vertente de emagrecer, de não sei quê, nesse sentido.

INTERVIEWER: Ok obrigada. Para finalizar, preciso só de fazer umas perguntas rápidas. Idade?

RESPONDENT: 37

INTERVIEWER: Nacionalidade

RESPONDENT: Portuguesa

INTERVIEWER: Educação

RESPONDENT: Restantes licenciatura

INTERVIEWER: Ocupação

RESPONDENT: G08

INTERVIEWER: Muitíssimo obrigado pelo seu tempo e contributo, que é mesmo importante para este projeto! Tenha um dia fantástico!

Respondent 7: occasional consumer, 44, female

INTERVIEWER: Vives em Portugal há mais de 5 anos?

RESPONDENT: Sim

INTERVIEWER: Já alguma vez compraste produtos biológicos para comer?

RESPONDENT: Sim.

INTERVIEWER: Com que regularidade consomes produtos biológicos?

RESPONDENT: Menos de uma vez a cada mês.

INTERVIEWER: Ok. Agora vou fazer então uma pergunta mais abrangente à qual podes dizer tudo o que te vier à cabeça do tema: podes falar-me da última vez que compraste produtos biológicos para comer? O que é que te lembras de comprar que foi biológico?

RESPONDENT: Então eu penso que foi na área dos legumes e fruta. Hm, mas... já foi há muito tempo.

INTERVIEWER: E quando vais comprar legumes e fruta costumas ver o que há de oferta biológica?

RESPONDENT: Eu normalmente vou a uma grande superfície que me disseram que ali o produtor que fornece, nomeadamente as frutas e os legumes, que eram produtos nacionais e era tipo assim horta.. uma coisa mais... hmm, ou aí ou então naqueles pequenos comércios de rua. Pequenas mercearias, que eu também empiricamente acho que são se calhar produtos mais... ou com menos.. produtos químicos. Mas tipo ir ao supermercado e procurar diretamente por isso, não tenho assim grande cuidado com isso. Em relação aos legumes, é isso, vou a esses sítios. Pois em relação ao resto, confesso que não, não tenho assim grande preocupação, ou não estou desperta para isso ainda (risos).

INTERVIEWER: Então mas lembras-te o que que te levou a comprar os produtos biológicos dessa vez?

RESPONDENT: Pois, foi tipo, ouvi falar, curiosidade. Hmm para experimentar, e.. mas pronto. O tempo passa e nós voltamos ao mesmo. Aos mesmos hábitos.

INTERVIEWER: Sentiste que não houve grande.. razão para continuares a comprar biológico ou é pelo hábito.. porque é que não continuaste a comprar os biológicos?

RESPONDENT: Pois, sim, se calhar também pelo facto de haver falta de produtos disponíveis, não é assim uma coisa que haja... com grande abundância, ou então há sítios próprios para ir. O que eu normalmente oiço falar é que há em Lisboa.. pronto e isso não é tão fácil para a pessoa estar a ir. Hmm, pois, não sei mais...

INTERVIEWER: Então perguntando de outra forma: porque é que achas que não procuraste mais por produtos biológicos?

RESPONDENT: Para já se calhar não fui investigar ao certo os sítios onde existem. Às vezes oiço colegas aqui falar e o que eu oiço falar é em Lisboa, e penso sempre, às vezes penso "se calhar devia". Mas não me dá jeito.

INTERVIEWER: Não dá jeito porquê?

RESPONDENT: Vou perder tempo.. pronto, nesse sentido, mais do tempo. Se calhar se houvesse aqui ao lado, se calhar em vez de ir à mercearia normal ia lá. Se estivessem mais à mão.. mesmo em relação a custos, não sei exatamente as diferenças. Hmm portanto à partida isso não seria uma barreira porque eu também não sei os valores, mas... mas sim, se calhar, a ideia que eu tenho, mas que também pode ser a errada, é que não é assim de fácil acesso.

INTERVIEWER: E diz-me agora, quando pensas em produtos biológicos, o que é que te vem à cabeça?

RESPONDENT: Sem químicos, as rações para os animais se calhar não é rações, é produtos naturais, sem antibióticos e essas coisas. É mais ou menos assim a ideia que eu penso.

INTERVIEWER: E imaginando uma pessoa que compra regularmente produtos biológicos, como é que descreverias esta pessoa?

RESPONDENT: Essa pessoa descrevia com grande preocupação pelo ambiente e pela sua saúde. Daí depreende-se que eu não tenho grande preocupação pelo ambiente e pela minha saúde (risos). Mas sim, a pessoa que eu imagino é uma pessoa assim, muito preocupada com o ambiente e com... preocupada em consumir produtos sãos.

INTERVIEWER: Em relação a etiquetas de certificação biológica. Conheces algumas, já ouviste falar? O que achas destas etiquetas?

RESPONDENT: Já ouvi falar na televisão. Era uma reportagem sobre isso sim, e pronto. Depois o que disseram é que havia certo produtos que não estavam certificados, que não tinham essa... que não era dada essa garantia e para as pessoas terem atenção em ler os rótulos e comprar só com.. pronto, com esse selo que garantisse a qualidade. Porque às vezes diziam que era orgânico ou biológico e às vezes não era assim tão...

INTERVIEWER: E lembras-te se foi mencionado algum tipo de produto específico nessa reportagem?

RESPONDENT: Não me lembro... não me lembro... mas era assim tipo um.. portanto era tudo de produções pequenas, não era coisas industriais. Hmm, mas acho que era... pronto, tenho ideia dos legumes, da fruta, e era mais qualquer coisa mas não me lembro. Não sei se eram ovos, é possível. Não me lembro bem.

INTERVIEWER: Então agora que mencionaste ovos. Sobre ovos, peixe, carne biológicos?

RESPONDENT: Em relação ao peixe, tentamos comprar peixe fresco. Mas na maioria, ou pelo menos aos sítios onde vamos, pelo menos eu acho que é tudo da aquicultura. E isso acho que não é biológico. Pronto, em relação à carne, tentamos comprar carne portuguesa, mas... não necessariamente biológica.

INTERVIEWER: E os ovos?

RESPONDENT: Ai os ovos também... uma coisa qualquer.

INTERVIEWER: Se é uma coisa qualquer o que é que te influencia a comprar um certo pacote de ovos?

RESPONDENT: Pois nada, é falta de informação. O tamanho compro sempre XL. É a única coisa, é o tamanho.

INTERVIEWER: E onde é que costumas ir comprar o peixe que é fresco?

RESPONDENT: Pois o peixe costumo comprar no pingo doce ou no continente. A carne vou ao talho. Os legumes vou ao Jumbo.

INTERVIEWER: Porquê a carne só no talho?

RESPONDENT: Porque acho que tem mais qualidade. Mas não tenho a certeza, mas gosto mais do sabor. Mas não me preocupo de chegar lá e perguntar quem é o produtor ou.. mas parece que sinto mais confiança e gosto mais da carne do talho.

INTERVIEWER: E os legumes especificamente no Jumbo.

RESPONDENT: No Jumbo. Foi onde disseram que o fornecedor, que era um agricultor aqui da zona, de aqui perto. E pronto, porque as coisas eram melhores. Ou então aqui este pequeno comércio aqui ao pé. Há um aqui em frente, que são os chineses.

INTERVIEWER: Sobre etiquetas biológicas, quando pensas nas etiquetas biológicas, o que é que te vem à cabeça?

RESPONDENT: Se calhar a origem. Hmm, (pausa) o que é que contem, é assim o que surge.

INTERVIEWER: Lembras-te e conheces assim alguma etiqueta de certificação biológica?

RESPONDENT: Não. Mas depois desta entrevista (risos) é dedicar-me a isso e a consumir!

INTERVIEWER: Então destas que te vou mostrar, diz-me se reconheces alguma.

RESPONDENT: Ah afinal reconheço. Pois é. O 5 e acho que o 4.

INTERVIEWER: Tens ideia em que produtos?

RESPONDENT: Não... Mas sim essas duas já vi. (pausa) Sim.

INTERVIEWER: E quando compras produtos biológicos, procuras por estas etiquetas?

RESPONDENT: Como eu sou um bocado ignorante em relação a este assunto, como não tenho a certeza do que estou a comprar, então às vezes não trago por não ter a certeza. Se vem à imagem essas etiquetas que eu reconheci, assim sinto-me um pouquinho mais confiante e trago. Mas como... pronto, não é o meu domínio. Se calhar muitas vezes não trago, opa não sei, não tenho a certeza.

INTERVIEWER: Ok. Uma pergunta final: há mais alguma coisa que te lembres sobre o tópico que não falámos aqui e que me possa ajudar neste trabalho?

RESPONDENT: A partir de agora vou prestar mais atenção (risos).

INTERVIEWER: Então e porquê? Porquê a partir de agora?

RESPONDENT: Hmm, sei lá porque acho que faz sentido, mas se calhar a pessoa anda.. pá, não anda virada para esse lado, anda na sua vida... atarefada e chega às compras e pronto... ainda tenho aquela preocupaçãozinha tipo de... lá está, dos legumes. Porque disseram que sim, que era de um produtor de confiança e não sei quê... Hmm e ir ao talho achando que estou a ir bem... pronto acho que tenho assim esse mínimo de preocupação. Mas... acho que isso faz todo o sentido, se as coisas estiverem a ser feitas como realmente se diz que são, não é, acho que ganhamos todos.

INTERVIEWER: E essa questão dos produtores do Jumbo, como é que soubeste disso?

RESPONDENT: Acho que foi.. opa. Foi um colega do meu marido que conhece o senhor que fornece o Jumbo. Ou conhece alguém que conhece o senhor. Mas isso agora já não me lembro se é diretamente com o colega se é o colega que conhece um colega que é amigo do senhor que fornece o Jumbo. Porque é a única coisa que eu compro lá. E pronto, e a mercearia, mas não compro nem peixe nem carne. Não confiro essa qualidade ao Jumbo. Mas em relação aos legumes, pronto... Mas pronto, também tenho a preocupação se são coisas portuguesas, não sei se isso é importante ou não. Isso sim. São assim as minhas preocupações. Pronto, mas acho que a partir de agora acho que vou tomar mais atenção a isso.

INTERVIEWER: E porque é que achas que é importante tomar atenção a isto?

RESPONDENT: Então porque é bom para o... é bom para todos (risos).

INTERVIEWER: E quem é que são todos?

RESPONDENT: Então é os animais, é.. a nossa saúde, é o nosso ambiente. Estamos constantemente a agredi-lo com tanta coisa. (pausa) Acho que é isso.

INTERVIEWER: Muito bem. Mais alguma coisa?

RESPONDENT: Não (risos).

INTERVIEWER: Ok obrigada. Para finalizar, preciso só de fazer umas perguntas rápidas. Idade?

RESPONDENT: 44

INTERVIEWER: Nacionalidade

RESPONDENT: Portuguesa

INTERVIEWER: Educação

RESPONDENT: Licenciatura em Enfermagem

INTERVIEWER: Ocupação

RESPONDENT: G04

INTERVIEWER: Muitíssimo obrigado pelo seu tempo e contributo, que é mesmo importante para este projeto! Tenha um dia fantástico!

Respondent 8: non-consumer, 24, male

INTERVIEWER: Vives em Portugal há mais de 5 anos?

RESPONDENT: Sim

INTERVIEWER: Já alguma vez compraste produtos biológicos para comer?

RESPONDENT: Voluntariamente não.

INTERVIEWER: Ok. Mas sabes o que realmente significa biológico?

RESPONDENT: Não, mas se me pudesses dizer.

INTERVIEWER: Claro. Esta definição vem da União Europeia: biológico significa que vem ou está relacionado com produção biológica. Por sua vez, a produção biológica é um sistema global de gestão das explorações agrícolas e de produção de alimentos que combina as melhores práticas ambientais, um elevado nível de biodiversidade, a preservação dos recursos naturais, a aplicação de normas exigentes em matéria de bem-estar dos animais e método de produção em sintonia com a preferência de certos consumidores por produtos obtidos utilizando substâncias e processos naturais. Os organismos geneticamente modificados (OGM) e os produtos obtidos a partir de OGM ou mediante OGM são incompatíveis com o conceito de produção biológica e com a percepção que os consumidores têm dos produtos biológicos. Em consequência, não deverão ser utilizados na agricultura biológica nem na transformação de produtos biológicos. Isto inclui todas as fases da produção, preparação e distribuição dos produtos biológicos e ao seu controlo. Depois de saber isto, e fazendo uma pergunta mais abrangente à qual podes dizer tudo o que te vier à cabeça do tema: quando pensas em comida biológica e em pessoas que consomem comida biológica, o que é que te vem à cabeça?

RESPONDENT: Então, claramente vem pessoas que estão mais preocupadas com o ambiente. Eu acho que não é... quer dizer, há dois grupos diria: há aqueles que se preocupam com o meio ambiente, e há aqueles que se preocupam com a qualidade da comida que comem. Ok pode haver ambos, mas acho que diria que estes são os dois grandes grupos. Hmm porque acredito que haja muitas pessoas que não queiram comer comida.. falsa ou pelo menos que seja alterada por alguma substância química ou algum processo assim um bocadinho mais *fake* diga-se. E portanto tentam comprar comida ou.. pá, eu para mim comida biológica, eu imagino mais por exemplo na fruta, eu imagino muito ligado à fruta, nem estou a ver onde é que pode haver mais tipo de comida porque como eu disse não é algo que me.. interesse muito e que eu consuma. Acho que devo ter experimentado uma vez uma maçã biológica e foi isso. De resto mais nada, não tenho bem conhecimento. E depois claro, acho que há pessoas que se preocupam com o meio ambiente e que querem.. ao estar a comer este tipo de produtos estão a promover um processo produtivo mais, vá amigo do ambiente e depois quanto mais pessoas comerem desse produto, mais gente vai ver logo maior a sustentabilidade, etc. Etc. Depois há-de haver outras pessoas que se preocupam com os dois mas.. diria que a maior parte está dividida entre estes dois grandes grupos. É isso.

INTERVIEWER: Ok. Então e para ti porque é que achas que as pessoas do grupo que se preocupam com a qualidade se preocupam em não comer comida "falsa"?

RESPONDENT: Pá, primeiro saúde, diria, porque obviamente, nem que seja porque há alimentos que, por causa dos aditivos que utiliza ou dos produtos químicos, podem ser cancerígenos, por exemplo, ou podem causar outro tipo de doenças que os alimentos biológicos mais dificilmente trarão esse tipo de doenças. É assim eu não falo, eu não tenho a certeza desta conclusão mas diria que sim, é mais provável de teres algum problema de saúde caso comas algum destes alimentos, vá, falsos, em deterioramento do biológico. Depois também acho que é pela experiência, porque também acho que... para mim é um bocado irrelevante, já experimentei, experimentei uma maçã biológica e pf, ah ok, não é nada de especial, é melhor, mas

acho que não rende o preço portanto para mim não vale a pena. Mas diria que para quem rende, há-de saber muito melhor uma maçã biológica do que uma maça normal. E eles valorizam mais a experiência da comida do que.. e não se importam de pagar um pouco mais para comer melhor. É um bocado, sei lá, entre *fast food* e hambúrgueres gourmet, por exemplo. Há quem prefira gourmet porque é uma experiência melhor e tem melhor qualidade, eu prefiro *fast food* porque não valorizo a diferença do preço. Eu estou mais do lado de valorizar o preço mas acho que, principalmente saúde e sim, experiencia, vá gosto alimentar, diga-se.

INTERVIEWER: Ok. Então à palavra biológico, que palavras chave associas muito rapidamente?

RESPONDENT: Biológico, natural, natureza... hmm, mais saudável. Hmm, sim, é por aí. Mais, sei lá, mais.. não é original, mas mais .. menos alterado, mais... não sei como hei-de explicar mas mais.. como não é alvo de nenhuma alteração química, é mais.. natural, genuíno. Mais caro também. Portanto caro também. E sim, acho que é isto. Está muito à volta do ambiente, natural e preço.

INTERVIEWER: E etiquetas de certificação biológica, conheces alguma, sabes alguma coisa?

RESPONDENT: Não, nada (risos)

INTERVIEWER: Ok, vou então mostrar-te umas etiquetas e diz-me então se reconheces alguma.

RESPONDENT: Ok. Ufff (risos). Ok. São só estas 6?

INTERVIEWER:

RESPONDENT: Epa não reconheço nenhuma. A primeira não me parece totalmente descabida. Posso já ter visto em algum lado. Agora a segunda, a terceira, a quarta e a sexta garantidamente que não. E mesmo a quinta eu acho que não. Eu acho que nenhuma sinceramente. Se me mostrasses a primeira se calhar podia mandar ao calhas e achar que sim mas sinceramente não. Se mostrasses a primeira noutro contexto qualquer ia aceitar na mesma por isso não.

INTERVIEWER: Ok. Mas então agora fala-me do que tu achas que é uma etiqueta biológica. Quando pensas nelas, o que é que vem à cabeça?

RESPONDENT: Então é um produto natural, que não foi alvo de nenhuma alteração.. lá está, no fundo é a definição que me deste e é isso que eu vejo. Antes o que eu pensaria é, ok é um produto, vá, mais saudável do que um produto normal. Antes era o que pensaria, agora se calhar já tenho uma ideia mais.. desenvolvida, mas enfim é muito à base da definição. À volta de um processo mais natural, sem qualquer aditivos, e pronto. É isto.

INTERVIEWER: Então e se vires uma etiqueta biológica num produto, vais sentir que aquele produto é mias saudável.

RESPONDENT: Sim em principio. Há-se haver vários requisitos para que um produto ou para que uma marca possa usar este tipo de etiquetas. Claro que nem todos podem usar este tipo de etiquetas. Por isso acredito que haja uma entidade que regule este tipo de situação e que passe o produto, ou a marca ou o que for por vários testes para permitir que eles utilizam estas etiquetas. A partir do momento em que elas a utilizam, eu assumo que é.. que é real, sim. Não.. não ia "oh meu deus, será que eles são mesmo biológicos", não. A partir do momento em que eles utilizam uma etiqueta que é conhecida oficialmente por uma entidade que deu essa permissão para utilizar, por mim, tudo bem.

INTERVIEWER: Ok, tu já tiveste a experiencia da maçã. Foi só esta a experiência que tiveste com comida biológica?

RESPONDENT: Lá está, não sei, como eu não olho para as etiquetas em geral, é-me indiferente o que é que a etiqueta diz, eu conheço o produto, ou alguém mo recomenda, e portanto não preciso, não tenho necessidade de olhar para as etiquetas. Regra geral. Portanto mesmo que eu tenha comido, eu não iria identificar por causa da etiqueta. E depois eu não sei sinceramente o que é que é por exemplo, já comi vários tipos de bolachas, daquelas dietéticas, e mais não sei quê. Agora eu sei lá se isso é um produto biológico ou não? Não sei. Eu sabia que a maçã era porque me disseram previamente. Mas eu posso já ter experimentado, mas lá está, voluntariamente nunca experimentei porque nunca.. sem ser a maçã, sei lá nunca senti necessidade de experimentar.

INTERVIEWER: Então e quem é que te ofereceu essa maçã?

RESPONDENT: Já não sei se foi a minha mãe ou o meu pai. Mas foi num contexto familiar, garantidamente. Acho que foi a minha mãe, quase de certeza. Porque ela comprou maçãs biológicas e deu-me uma para experimentar e foi "ah vê lá a diferença, vê lá o que é que achas?" e ok, é bom mas não vale o preço. Acho que a diferença do preço não compensa a diferença na qualidade.

INTERVIEWER: Ok e não considerarias experimentar outros produtos biológicos doutras categorias? Tipo legumes, carne, peixe, ovos?

RESPONDENT: Ovos não me importaria. Carne tenho dúvidas. Peixe não me importaria também. A carne porque lá está eu assumo que sei lá, eu nem faço a mínima o que seria uma carne biológica, o que é? Com menos gordura? Eu não sei! Agora que me lembro, há a possibilidade de eu já ter experimentado azeite biológico. Porque a minha mãe tem uma amiga que tem uma quinta que tem um pomar que produz varias coisas incluindo azeite. Agora, não sei se passa por algum processo mais..

mas há essa possibilidade. Se for esse o caso, eu não achei o azeite assim tão melhor do que o azeite normal, por exemplo, o azeite Gallo. Portanto este seria um azeite gourmet portanto mais caro, logo eu não pagaria por ele. Lá está, eu não me importaria de experimentar, mas eu duvido que gostasse o suficiente para me fazer comprar regularmente.

INTERVIEWER: Ok e disseste que não te importavas de experimentar o peixe e os ovos biológicos. Porque esses dois, e não a carne ou os legumes?

RESPONDENT: Legumes, porque eu não como legumes em geral, portanto, ia ser um bocado complicado. Quer dizer podia comer um tomate biológico e não saber o que é que isso é mas.. tomate biológico, ou tomate normal há-de ser mais ou menos o mesmo acho eu. Portanto.. ovos lá está porque acho que é onde eu ia notar menos a diferença. Logo o risco é menor. Epa eu comer um ovo mexido de um ovo normal ou de um ovo biológico acho que vai ser mais ou menos o mesmo. Não tem muita ciência, igualmente ao estrelado e ao cozido. Portanto acho que é um risco menor. Carne, eu gosto muito de carne, portanto tenho medo que o produto biológico possa alterar o gosto da carne e depois aí já não acho muita piada. Peixe.. não sei, associo.. porque lá está para mim peixe é muito mais fácil, lá está, se eu pescar um peixe e puser na praça é um produto biológico? É que sim, só como peixe biológico. Epa é que eu não consigo imaginar um peixe não biológico, o que é que é um peixe não biológico?

INTERVIEWER: Então se crescer em aquicultura em que comem ração..

RESPONDENT: Ok, mas pronto o peixe vai diretamente do mar para a praça e diretamente da praça para o meu prato por isso acho que aí não ia notar tanta diferença, não ia haver grande impacto ser biológico ou não. Na carne já me faz um bocado mais de confusão porque estou habituado a um.. gosto muito de carne, gosto muito de um bom bife, e tenho medo que sendo biológico, pudesse alterar o sabor. Até pode ser melhor mas ahhh.. eu estou bem assim, não obrigado.

INTERVIEWER: Então se o sabor até pode ser bom, porque não experimentar?

RESPONDENT: Lá está, porque o risco é maior. Nos ovos e no peixe como não gosto tanto não vou sentir tanta diferença, agora na carne tenho receio que seja, porque acho que é um produto muito mais susceptível de... produtos químicos e de um processo menos natural enquanto que o peixe as vezes vem diretamente para a praça e diretamente para minha casa, não.. também como peixe congelado, já comprei muitas vezes salmão congelado e pronto. Mas também já comi muito peixe fresco.

INTERVIEWER: Mas o que é que esse risco por detrás tem? Esse risco é um desperdício de quê?

RESPONDENT: De dinheiro. Porque se é para pagar mais é para comer melhor. E se eu estou satisfeito com o tipo de comida que como, se eu for para pagar mais é para ter a certeza que é para comer melhor e u tenho dúvidas que nalgumas carnes seja melhor. Mas lá está, é uma opinião completamente enviesada como não experimentei o contrário, até posso experimentar o contrário e concluir que é melhor.

INTERVIEWER: E se fosse melhor, comprarias?

RESPONDENT: Depende. Depende da diferença do preço. Eu não tenho ideia, eu sei que é mais caro. Agora eu não sei. Eu não sei se 1kg gramas de carne normal custa 10€, se um 1kg de carne biológica custa 20 ou 15€ ou o que seja. Agora, para comer uma vez ou outra não me importo, agora para comer regularmente nunca na vida. Porque pá, não tenho dinheiro para isso. A vida está cara.

INTERVIEWER: Então em que ocasião é que comprarias carne biológica?

RESPONDENT: Provavelmente... eu nunca compraria para por exemplo comer num fim-de-semana. Acho que por exemplo tinha de ser nalguma, algum evento.. por exemplo um jantar aqui em casa que eu soubesse que havia pessoas ou uma pessoa que goste mais esse tipo de comida ou que só coma esse tipo de comida, aí seria mais propício para mim experimentar. Agora a partir do momento em que todos os meus amigos ou família ou o que for, come carne normal, não vejo razão nenhuma para comprar carne biológica. Não me faz sentido. Agora, se eu fosse jantar com um amigo que eu sei que valoriza isso, então não me importava de pagar um bocadinho mais e experimentar e olha até podia ser que fosse bom. Pronto. Mas tinha de ser uma situação muito específica. Se for para a semana ao supermercado, garantidamente que não vou comprar carne biológica.

INTERVIEWER: Ok. Uma pergunta final: há mais alguma coisa que te lembres sobre o tópico que não falámos aqui e que me possa ajudar neste trabalho?

RESPONDENT: Hmm por exemplo, falaste em ovos, carne, peixe. Por exemplo, há bolachas biológicas?

INTERVIEWER: Sim, também deve haver.

RESPONDENT: Epa, pois, para mim por exemplo bolachas dietéticas podiam ser muito bem bolachas biológicas. Não sei, mas.. acho que... por melhor que seja, acho que.. acho que falta uma campanha de sensibilização por detrás para que as pessoas.. porque lá está a minha ideia de biológico é que é melhor para o ambiente, ou lá está, não tenho provas, falta-me.. uma espécie de sensibilização, para mostrar o impacto que realmente tem a comida biológica em detrimento da comida normal. Se ninguém me disser qual é o impacto, eu vou só acreditar que é bom para o ambiente. E epa está bem, também é bom para o ambiente eu andar de bicicleta mas não o vou fazer não é. Acho que por detrás de comida biológica falta uma

campanha, pode ser feito por uma entidade, pelo grupo que gere essas etiquetas, é-me irrelevante, tem de ser potente o suficiente para as pessoas abdicarem de comer comida normal para começar a comer comida biológica e começarem a perceber o impacto que isso tem na sociedade. Porque falar é muito bonito mas falta ação. E clarificar mais o que é que é biológico porque eu aposto que como eu há mais pessoas assim.

INTERVIEWER: Ok obrigada. Para finalizar, preciso só de fazer umas perguntas rápidas. Idade?

RESPONDENT: 24

INTERVIEWER: Nacionalidade

RESPONDENT: Portuguesa

INTERVIEWER: Educação

RESPONDENT: Mestrado

INTERVIEWER: Ocupação

RESPONDENT: GO4

INTERVIEWER: Muitíssimo obrigado pelo seu tempo e contributo, que é mesmo importante para este projeto! Tenha um dia fantástico!

Respondent 9: non-consumer, 52, male

INTERVIEWER: Vives em Portugal há mais de 5 anos?

RESPONDENT: Sim

INTERVIEWER: Já alguma vez compraste produtos biológicos para comer?

RESPONDENT: Produtos biológicos?

INTERVIEWER: Queres saber a definição?

RESPONDENT: Sim...

INTERVIEWER: Esta definição vem da União Europeia: biológico significa que vem ou está relacionado com produção biológica. Por sua vez, a produção biológica é um sistema global de gestão das explorações agrícolas e de produção de alimentos que combina as melhores práticas ambientais, um elevado nível de biodiversidade, a preservação dos recursos naturais, a aplicação de normas exigentes em matéria de bem-estar dos animais e método de produção em sintonia com a preferência de certos consumidores por produtos obtidos utilizando substâncias e processos naturais. Os organismos geneticamente modificados (OGM) e os produtos obtidos a partir de OGM ou mediante OGM são incompatíveis com o conceito de produção biológica e com a percepção que os consumidores têm dos produtos biológicos. Em consequência, não deverão ser utilizados na agricultura biológica nem na transformação de produtos biológicos. Isto inclui todas as fases da produção, preparação e distribuição dos produtos biológicos e ao seu controlo. Sabendo isto faço-te então outra vez a mesma pergunta: já alguma vez compraste produtos biológicos para comer?

RESPONDENT: Em consciência não. Sabendo que eram produtos biológicos, não. Posso não ter comprado, podem ter-me dado, e aí sim, aí eu sei que me deram produtos biológicos de um terreno para os quais não são usados pesticidas, no Algarve, de um produtor de, de.. de legumes. Sem, sem... uso de pesticidas. É a única referencia que eu tenho. Agora no mercado de uma forma propositada ir comprar produtos produzidos dessa natureza, não.

INTERVIEWER: Então faço agora uma pergunta mais abrangente à qual podes dizer tudo o que te vier à cabeça do tema: quando pensas em comida biológica e em pessoas que consomem comida biológica, o que é que te vem à cabeça?

RESPONDENT: A sustentabilidade... (pausa). O bem-estar. E a... o ambiente, faz parte do bem-estar, um bom ambiente, um melhor bem-estar. E também menos económico. A minha sensibilidade é que são produtos mais.. com desperdício maior, nomeadamente na agricultura, não utilizando produtos que salvaguardem a integridade dos legumes, diria que tem um desperdício maior... estamos sempre a falar de custos, ou por desperdício ou por infraestruturas que possam ser criadas para esse fim. No sector animal, não tenho opinião formada. O bem-estar dos animais, enquanto seres vivos... nem sabia tão pouco que isso podia ser uma prática e que já fosse uma prática corrente nos nossos dias. Mas nos pequenos produtores, que provavelmente a ASAE teve a... teve a responsabilidade de os eliminar porque não era certificados e por não terem condições de sanidade e de higiene, provavelmente esses animais das quintas pequenas têm melhor bem-estar do que os de agora com espaços completamente esterilizados, ou sobre um ambiente controlado.

INTERVIEWER: Muito bem. Existem certificações biológicas, em que o produto é biológico. Vou-te mostrar umas e diz-me por favor se reconheces alguma delas.

RESPONDENT: Pff... "agricultura biológica".. não é que eu conheça o logo, não... Não mesmo. Não tenho ideia de ter visto nenhuma associado a nenhum produto.

INTERVIEWER: Se visses um produto com uma certificação destas, o que é que pensarias sobre ele?

RESPONDENT: O critério é.. primeiro que tudo, o primeiro critério é o preço, não é? Sendo o preço equivalente ou semelhante, o critério é da localização geográfica de produção. Ou seja, se for em Portugal tem mais probabilidade de ser comprado por mim do que se não for de produção nacional. (pausa) Não estou nada sensibilizado para isso, ou seja para já, até agora, até aos dias de hoje, não estou nada sensibilizado para a questão de ser de produção biológica ou não. Ou seja, evidentemente se tivermos dois produtos iguais, de, de, de produção nacional, preço igual com as mesma características.. se eu souber e se entender que um é de produção biológica e o outro não é, aí evidentemente, aí escolho sempre o de produção biológica. Só que não é.. é um critério.. ou seja, é ponderado, não é, porque depende do peço.. se for um produto biológico que é da América do sul e um produto não biológico que é nacional, e na mesma grandeza de preço, e com as mesmas características, aí escolho o nacional. É um critério mais forte. Digamos assim, em termos de ordem decrescente será: o preço, a origem.. tendo em conta que é um produto igual, e sim, depois o tipo de produção.

INTERVIEWER: Ok, então e quando por exemplo se fala de outros produtos como ovos.. ou mesmo outros?

RESPONDENT: Não. Nunca ponderei, aliás não tenho sensibilidade nenhuma para isso. Para produtos de origem.. biológica. Não, nos ovos o que me preocupa é o tamanho e é se basicamente se há algum ovo partido no meio da caixa. Normalmente não compramos tal como os meus avós compravam, que compravam numa cesta que era uma vizinha que tinha umas galinhas e pronto.. e, aí não havia controlo nenhum e os ovos eram bons na mesma. Portanto agora os ovos são muito padronizados também, é o tamanho.. separam os ovos é pelo tamanho e não é pela origem nem pela.. produção nem nada. Ainda não é bem.. ou seja, daquilo que eu tenho visto das superfícies de vendas de produtos, não há umas separação desse tipo de produtos, não há uma separação. E não há uma evidência de atenção que este produto.. ou se calhar há, eu é que nunca me apercebi. Mas eu é que nunca associei que aquela estante, ou aquele lado ou aquela parte são produtos biológicos. Tal como o papel, há papel normal e papel reciclado. Não é? Como o papel higiénico, de um lado tenho o normal e do outro o reciclado. E assim consigo ver os dois e comparar logo. Nisto em ovos, ou carne ou animais ou legumes, não identifico, não consigo perceber, pelo menos nas superfícies onde tempos ido.

RESPONDENT: E lembras-te de algum sítio onde te lembres que tenhas visto?

RESPONDENT: Não me lembro.. não.. posso ter visto mas não retive. É das tais coisas que a gente vê e não olha ou olha e não vê.. é nas superfícies onde a gente vai normalmente não creio que haja.. É capaz de haver, para estares a fazer essa pergunta é capaz de haver. Mas não.. não me parece. Não sei, nunca me apercebi disso.

INTERVIEWER: Então e porque é que achas que não tomas tanta atenção, e não dás tanta atenção ao ser biológico?

RESPONDENT: Acho que para já há um défice de divulgação. Para mim é um défice, ou seja, acho que é um caminho que se deve percorrer e se há mercado para produtos biológicos, começa por ter que haver uma propaganda, uma divulgação destes produtos, e nos locais adequados ser evidenciada, de alguma forma, com *lettring*, com publicidade, sinalética, qualquer coisa, mais contundente não é.. Eu nunca vi. Por exemplo, vejo, nos supermercados, em todos, tal altura, começou a surgir um espaço de uns produtos denominados macrobióticos. E aí percebemos que aquela zona ali, é tudo o que é comida tipo para ração de pássaros, que é macrobiótico. Aqueles leites de soja, e essas coisas.

INTERVIEWER: Ração de pássaro? (risos)

RESPONDENT: (risos) sim, ração de pássaro!. Mas em todos os lados e já sei e percebo. Não sei porquê mas percebe-se. A Marina (a mulher) não passa sem lá parar, para sempre lá. Eu pessoalmente não tenho grande predileção porque acho que têm pouco sabor.. não me atrai muito. Agora esta diferença de produtos biológicos ou orgânicos... e outros produtos semelhantes que não sejam biológicos, nunca me apercebi disso. Não..

INTERVIEWER: Então o que é que seria importante para ti dizerem para teres interesse em ver a área dos biológicos?

RESPONDENT: Primeiro, informar o que é um produto biológico. As pessoas têm de saber o que é um produto biológico. Depois das pessoas aprenderem o que é um produto biológico, tal como agora aqui me ensinaste, ser visível.. a etiquetagem dos produtos, bem visível, de que este é um produto biológico, este é um produto não biológico. Ou melhor, este é um produto biológico ou um produto convencional. Portanto isto são umas couves biológicas e isto são umas couves convencionais. Isto são uns ovos biológicos e isto são uns ovos convencionais. Assim como as embalagens, um logótipo ou uma imagem associada a produto biológico, uma imagem que seja bem identificativa de ok aqui do lado esquerdo estão os produtos biológicos e aqui do lado direito estão os produtos convencionais.

INTERVIEWER: Isto então seria numa fase em que te aperceberias o que é que é biológico. E o que é que te levaria a comprá-los?

RESPONDENT: Em circunstâncias como as que te disse há pouco, como as que te disse no início. Na circunstância em que temos um produto igual, em que o preço é igual e a origem é a mesma, pronto aí se eu soubesse que estava li perante dois produtos, um biológico outro não, comprava o biológico. Mas primeiro tinha de saber o que é que era o produto biológico.

Evidentemente nessa posição, sim, neste contexto sim. Se for o mesmo preço.. ou pelo menos que a diferença não fosse relevante, isso era capaz de me levar a comprar biológico.

INTERVIEWER: Muito bem. Uma pergunta final: há mais alguma coisa que te lembres sobre o tópico que não falámos aqui e que me possa ajudar neste trabalho?

RESPONDENT: (pausa) Não.

INTERVIEWER: Ok. Para finalizar, preciso só de fazer umas perguntas rápidas. Idade?

RESPONDENT: 52

INTERVIEWER: Nacionalidade

RESPONDENT: Portuguesa

INTERVIEWER: Educação

RESPONDENT: Licenciatura

INTERVIEWER: Ocupação

RESPONDENT: GO1

INTERVIEWER: Muitíssimo obrigado pelo seu tempo e contributo, que é mesmo importante para este projeto! Tenha um dia fantástico!

Respondent 10: non-consumer, 65, male

INTERVIEWER: Vives em Portugal há mais de 5 anos?

RESPONDENT: Sim

INTERVIEWER: Já alguma vez compraste produtos biológicos para comer?

RESPONDENT: Sim.. produtos biológicos entende-se por.. carne?

INTERVIEWER: Há uma definição específica de produtos biológicos, vou ler para se perceber melhor o que é. Esta definição vem da União Europeia: biológico significa que vem ou está relacionado com produção biológica. Por sua vez, a produção biológica é um sistema global de gestão das explorações agrícolas e de produção de alimentos que combina as melhores práticas ambientais, um elevado nível de biodiversidade, a preservação dos recursos naturais, a aplicação de normas exigentes em matéria de bem-estar dos animais e método de produção em sintonia com a preferência de certos consumidores por produtos obtidos utilizando substâncias e processos naturais. Os organismos geneticamente modificados (OGM) e os produtos obtidos a partir de OGM ou mediante OGM são incompatíveis com o conceito de produção biológica e com a percepção que os consumidores têm dos produtos biológicos. Em consequência, não deverão ser utilizados na agricultura biológica nem na transformação de produtos biológicos. Isto inclui todas as fases da produção, preparação e distribuição dos produtos biológicos e ao seu controlo. Sabendo então esta definição, volto a perguntar se já compraste produtos biológicos para comer.

RESPONDENT: Não tenho a certeza.. Epa se me perguntares se consumo normalmente produtos biológicos, nessa perspectiva, não te posso dizer que acredito que sejam 100% biológicos porque não sei.. não estou lá para ver. Podem ser geneticamente modificados... alguns levam aditivos como forma de conservação.. aí íamos para alimentos biológicos.. que não consumo. Alimentos biológicos não consumo. E mesmo esses com reservas. Não é? Supostamente biológicos mas não estou lá, não é.. não sei..

INTERVIEWER: Então e pensas assim sobre produtos biológicos de todas as categorias, frutas, carnes, e etc?

RESPONDENT: Em tudo em tudo. Quer dizer aquela comida que compramos em qualquer supermercado ou na praça ou alguma assim do género, não sabemos se aquilo é 100% biológico portanto dentro desses parâmetros... de, de.. do que se entende por ser.. aquilo que é biológico e o que é geneticamente modificado. Epa eu não sei.. Eu não faço a mínima ideia. Não posso dizer que sou um consumidor nato de produtos 100% biológicos. Não posso afirmar isso categoricamente, não posso. É óbvio que não posso. Nesta sociedade onde vivemos, não é, não estamos nas cadeias de produção, não fiscalizamos, não sabemos o que se passa dentro das fábricas. Às vezes até dentro dos próprios rótulos tu sabes perfeitamente disso, nos rótulos daquilo que nós compramos há omissões.. por lei presumo que todos os produtos que fazem parte da cadeia alimentar humana, eu presumo que sejam obrigados a pôr lá a proveniência, a data de preparação, aditivos, conservantes, etc. Alguns até nem têm, a gente vai lá e nem têm nada. Nem sabemos. Pronto sabemos que é carne.. está lá: carne do Alentejo, mas quem é que me garante que aquilo é carne no Alentejo, mas não há propriamente um certificado que esteja.. que tenha lá um carimbo da associação de produtores de gado de qualquer coisa que realmente diz que estou a consumir carne do Alentejo, posso não estar a consumir , posso estar a consumir carne da argentina com a indicação de estar a consumir carne do

Alentejo. O mesmo na fruta.. no peixe já não é bem assim, em relação ao peixe a gente sabe mais ou menos a origem do peixe, já a carne é mais fácil falcatruar.

INTERVIEWER: Então porque é que acreditas que não é bem assim no peixe?

RESPONDENT: Epa, não sei, porque a gente vai lá às peixarias, principalmente às peixarias dos supermercados ou dos hipermercados. Peixe pescado no Norte atlântico não sei que mais, mas tem lá o carimbo, qualquer tipo de certificação. Em relação à carne, epa, não sei... em relação aos outros produtos... que são previamente embalados, nas fábricas.. a carne e o peixe está ali à mostra e é embalado ali e se tu quiseres podes pedir diretamente à pessoa da área. É diferente daqueles produtos pré-embalados, já vêm embalados. Os vegetais, leguminosas, até mesmo as frutas não é... Pá, mas é assim, não sei se... por exemplo, eu fruta com casca não a como. Tenho que descascar tudo. Porque não sei.. não sei a quantidade de pesticidas que a casca levou. É assim, antigamente quando eu era puto, havia umas árvores de fruto. Eu e os meus pais, nós morávamos numas casitas modestas, cada uma tinha o seu quintalzinho com algumas árvores de fruta, e aí eu à vontade, passava por água e comia. Agora estas maçãs que eu compro no Jumbo ou no Continente não como com a casca. Mesmo que esteja ali a passa-las com muita água quente, o gajo está lá, ele introduziu-se por baixo das casca.

INTERVIEWER: E se essa fruta por exemplo, uma certificação de que é biológico, faria alguma diferença?

RESPONDENT: Vamos parar à alimentação aos produtos biológicos que tens aí, principalmente nos hipermercados. Mas lá tens, tens lá produtos biológicos. Se são mesmo biológicos, não sei, eles dizem que sim mas não sei. E tens fruta, tens a fruta. Mas mesmo assim é uma coisa que eu já desde há muitos anos me recuso a comer. Fruta com casca não a como, descasco sempre. Agora se me disseres assim, olha a Avó Maria tinha lá uma pereira e tinha umas peras, até tinha bicho e tudo, mas que *s'a* lixe, até as comias porque há aquele velho ditado que diz... como é que é? Se tiver bicho é boa, é sã, algo assim. Dessas até comia, arrancava uma pera e tal, até comia.

INTERVIEWER: Ok. Gostavas de poder ter a opção de comer biológico se tivesses certezas de que era com uma etiqueta ou assim?

RESPONDENT: É assim, há sempre suspeitas em relação àquilo que nós comemos, porque a gente sabe que.. epa, grandes empresas que dominam o mercado, por exemplo nos Estados Unidos há empresas que têm o monopólio dos produtos químicos e da produção cerealífera em grande escala, na Monsanto. É uma delas, são empresas que tomaram conta do mercado, da produção mundial e se for preciso vão aos países mais.. ia a dizer que vão aos países mais miseráveis tentar impor o produto deles, mas acho que fazem isso no seu próprio país.. está tudo junto: química e.... a manipulação genética! Por exemplo, produzir-se milho ou trigo a partir de.... de genes humanos ou de genes de outros animais, estás a ver? Para terem um produto final que consiga resistir às pestes, mas que depois de uma forma impiedosa vai produzindo cancros na humanidade. E isso em larga escala. Ainda um dia destes vi um programa na televisão sobre um.. produtores americanos, pequenos agricultores nos Estados Unidos que tinham as suas pequenas plantações de trigo e queriam produzir aquele trigo que... um trigo que podiam deixar sementes, podiam armazenar sementes, sementes resistentes. Hoje não tens sementes.. a maior parte das sementes que tens hoje não são de origem biológica, vem da tal manipulação genética, e epa não sementes de plástico, epa aquilo é tudo menos uma coisa natural. É uma porcaria, aquilo é a fingir. Estavas-me a perguntar se um dia não podia mudar a minha opinião sobre um produto biológico que fosse devidamente certificado. Eu estou-te a dizer, nesta sociedade onde vivemos eu não acredito. Não acredito pá, porque sabes porquê, porque vivemos numa sociedade onde e produz.. a produção não é feita no sentido de beneficiar as pessoas mas sim as empresas, os grandes grupos empresariais. Dentro desse conceito, eu não estou a ver.. só se surgir entretanto.. porque isto pode tomar proporções catastróficas, porque pode haver cada vez mais pessoas com problemas de cancro ou outras doenças até degenerativas provocadas pelo que comem, epa, só se entretanto a ONU ou outras organizações responsáveis disto tudo pá tomarem uma decisão e criarem qualquer coisa que fiscalize isto. Que ponha termo aos abusos.. É assim, cada vez há mais pessoas, e cada vez há menos alimentos, se por um lado estamos a ver aquelas empresas que querem produzir em grande escala e de uma forma descompensada, que não pensou no bem-estar das populações, mas por outro lado se a população mundial diminuir, há-de haver cada vez mais fome porque há mais pessoas e portanto isto está tudo mal distribuído. Mas pronto.. falando dos biológicos, se eu fosse uma pessoa de grande poder económico e desse uma importância enorme àquilo que eu como, porque aquilo que nós comemos no fundo é o combustível da nossa máquina, e gente tem de ter cuidado.. mas não temos, de uma forma geral não temos. Portanto se eu fosse um fundamentalista da alimentação 100% natural e se tivesse muito dinheiro eu fugia da cidade e ia para o campo e eu próprio fazias as minhas produções. Criava galinhas do campo.. tudo tudo.. Quer dizer agora com esta idade já não mas se fosse mais novo, ia para o campo e dedicava-me a esta agricultura biológica e não sei que mais. Mas para isso é preciso ter também um conceito de vida que ultrapassa a nossa capacidade de... o nosso conformismo a maneira como nós nos conformámos com aquilo que comemos e como vivemos. As pessoas que fazem isso e vão para o campo são pessoas excepcionais, ultrapassam-nos em tudo, são super inteligentes mas também têm de ter uma grande capacidade financeira. Eu costumo dizer que essas pessoas são doutro planeta, não são de cá (risos).

INTERVIEWER: Vou-te então agora mostrar uma etiquetas de certificação biológica e gostava de saber se reconheces algumas.

RESPONDENT: Epa se calhar vi assim muito esporadicamente mas não.. olha esta vi (nr 5), esta também (nr 2). Hmm pronto tenho assim imagem..

INTERVIEWER: E em que tipo de produtos é que achas que viste estas certificações?

RESPONDENT: Opa.. pronto em produtos agrícolas, não sei de que forma, mas em legumes.. uma ou outra fruta, mas alí no Jumbo foi onde vi isso.

INTERVIEWER: E lembras-te se compraste produtos destes?

RESPONDENT: Epa não nunca me preocupei muito com isso. Quer dizer eu não, mas normalmente a Tia Lurdes, não quer dizer que eu não chegue lá e também não escolha a fruta e assim, mas normalmente a tua Tia é que trata de comprar as couves, pronto essas coisas todas. Mas com esse tipo de rótulo, acho que não, nunca comprámos.. e nós nunca comprámos esse tipo de produtos.

INTERVIEWER: E houve alguma razão para não comprarem?

RESPONDENT: Epa pfff olha primeiro porque são mais caros, é logo a primeira. E essencialmente por causa disso e porque.. epa sei lá porque não.. epa eles estão lá, efetivamente estão lá, mas pronto sei lá, não é questão de dizer assim: epa ponho isto em causa, considero isto duvidoso. Embora às vezes vou mandando umas bocas sobre estes produtos (risos). Mas qual é a entidade que certifica estas etiquetas? Nem a ASAE certifica essas coisas. Mas sei lá, não estou habituado, nunca me habituei a isso.. primeiro porque também não há assim uma grande.. não se encontra em todo lado. Não vais ali ao supermercadozito aqui do bairro e tens lá produtos biológicos, não vais. Encontras é provavelmente no Continente ou no Jumbo.. nas maiores superfícies ou então sei lá, num Celeiro, ou em mercearias da especialidade que também são poucas.

INTERVIEWER: Então e como é que vês as pessoas que compram produtos biológicos?

RESPONDENT: É assim não critico as pessoas que têm essa preocupação com a alimentação, com o seu corpo, não as critico. Encaro-as normalmente... são pessoas... é uma questão de rotina, primeiro essencialmente, a preocupação com a saúde alimentar e depois pronto, são pessoas com disponibilidade económica para comprar produtos mais caros, penso eu.. ou porque esteja mais acessível a essas pessoas.

INTERVIEWER: Ok. Uma pergunta final: há mais alguma coisa que te lembres sobre o tópico que não falámos aqui e que me possa ajudar neste trabalho?

RESPONDENT: Epa sobre este tema é bater no mesmo assunto, onde bati. Eu pessoalmente não acredito no futuro da comida biológica e no controlo, seja que entidades forem, públicas ou privadas, mas eu não vejo... pra já nem vejo programas desses na televisão. É raro teres programas dedicados à saúde alimentar. Parece que não há interesse.. porque pronto a gente vive numa rotina a correr, a gente come qualquer coisa.. mesmo não sabendo qual é a proveniência dessa coisa que a gente come no dia a dia. Sem termos preocupações com.. com a forma como comemos aquilo... tem muito a ver também com a nossa vida. Nós reformados mesmo assim temos cuidado com o que comemos, mas não é por aí além.. mas a gente come sopas, saladas, não abusados de gorduras.. mas agora as saladas por exemplo, por muito que a gente as lave, têm pesticidas. Não é? Tudo tem pesticidas. Alguma coisa há-de ir para dentro do organismo.. eu não acredito.

INTERVIEWER: E por exemplo, se eu te disser que existe um logo, uma etiqueta biológica, da União Europeia, que certifica produtos biológicos em todos os estados membros da União Europeia que seguem aquela definição que de disse no início.

RESPONDENT: Se levarem aquilo têm de ser controlados.

INTERVIEWER: Se tiverem essa etiqueta quer dizer que foram certificados e controlados. Na União Europeia quem controla são entidades de cada país.

RESPONDENT: E cá em Portugal quem é que regula?

INTERVIEWER: Não sei especificar o nome mas aqui em Portugal há entidades privadas e públicas.

RESPONDENT: Os privados não acredito.

INTERVIEWER: Então sabendo agora isto, e o logo é este na União Europeia (o nr.1)...

RESPONDENT: Oh, por uma questão de curiosidade hei-de ir ver aos produtos biológicos se têm lá uma coisa dessas. Mas epa eu acreditava se soubesse quem é a entidade que controla isso diretamente, que verifica esses produtos e que os certifica cá em Portugal. E entidade pública, atenção, porque as entidade privadas podem estar manipuladas. Essas são dispensáveis porque são sempre suspeitas. Sendo público não tem interesses.. não está sujeito a lobbys. Os próprios privados têm em si lobistas.. agora o público não está sujeito a esse tipo de pressões.

INTERVIEWER: Muito bem. Há mais alguma coisa a acrescentar?

RESPONDENT: Não.

INTERVIEWER: Ok. Para finalizar, preciso só de fazer umas perguntas rápidas. Idade?

RESPONDENT: 65

INTERVIEWER: Nacionalidade

RESPONDENT: Portuguesa

INTERVIEWER: Educação

RESPONDENT: Curso médio

INTERVIEWER: Ocupação

RESPONDENT: : Reformado

INTERVIEWER: Muitíssimo obrigado pelo seu tempo e contributo, que é mesmo importante para este projeto! Tenha um dia fantástico!

Exhibit XXXV – Transcription of the Portuguese interviews (31)

Respondent 11 – regular consumer, female, 22

RESPONDENT: What do you mean by organic food?

INTERVIWER: I'm going to read to you the definition that comes from the European Union, they have a regulation about it. "Organic" means coming from or related to organic production. Organic production is an overall system of farm management and food production that combines best environmental practices, a high level of biodiversity, the preservation of natural resources, the application of high animal welfare standards and a production method in line with the preference of certain consumers for products produced using natural substances and processes. Genetically modified organisms (GMOs) and products produced from or by GMOs are incompatible with the concept of organic production and consumers' perception of organic products. They should therefore not be used in organic farming or in the processing of organic products. This concerns all stages of production, preparation and distribution of organic products and their control.

RESPONDENT: Ok, I got it.

INTERVIWER: This is what organic means. So the first question is: have you lived in Belgium for more than 5 years?

RESPONDENT: Yes

INTERVIWER: Have you ever purchased organic food?

RESPONDENT: Yes.

INTERVIWER: How often do you usually eat organic products?

RESPONDENT: Once or more a week.

INTERVIWER: So tell me about the last time that you bought organic food, what was it? When was it? Where was it?

RESPONDENT: Actually, I live in a project-house, so every night someone is cooking for someone else and we eat vegetarian. So we receive some products from Farm (an organic small store in Louvain-la-Neuve), the products they don't sell, they just give it to us, we have some kind of partnership. A lot of project-houses are like this. There is like Exki… anyway… So I don't do the shopping myself, it's for everyone. But many people buy it from Farm, or we receive it. Hm, or from the.. I would say from the market but I don't go very often to the market. So I would say in a grocery store.

INTERVIWER: Ok. So in these project-house, is it a recent partnership?

RESPONDENT: Yeah, I think every year it kind of changes. Every grocery store can like choose… But there are project-houses for like, environment, or recycling, And someone might know someone from these stores and it's easier.

INTERVIWER: And to get into these project-houses do you need to apply?

RESPONDENT: Yeah. Not apply apply but you meet the people, they explain you the project, what is it about and then you live together and… yeah, my project-house is about promoting diversity on campus, social diversity, joining new cultures. So there is like 8 different project-houses and some of them are only about recycling, so they will use all the organic food that comes from farmers or stores or some place and they will make a big buffet for everyone. And everyone has its own activities. And we all eat together. So I often don't know where it comes from. But when I do for myself it would be… 'cause I don't have the time to go to the market so I just go to a grocery store.

INTERVIWER: If it's you alone, going to the grocery store, do you go directly to the organic products or not really?

RESPONDENT: No, I don't go directly. I just go through everything and I just pick the stuff I need.

INTERVIWER: And what would make you pick up food from the organic part?

RESPONDENT: To go there directly or to buy it?

INTERVIWER: To buy it.. or to go there directly too.

RESPONDENT: I like when there is not a lot of plastic, like in the package. And that is easy or.. I love it when some stores let you bring your own bottle and let you refill… I don't know, that's just a criteria. Hm, I look at the price. And… (long pause) I don't know, if it looks good, the ingredients.. and that's all. I don't spend too much time on the ingredients but sometime when I see something, I just see the ingredients quickly.

INTERVIWER: Ok, what about the organic certification labels. What comes to your mind when you think about certification labels?

RESPONDENT: I have this (laugh) image in my mind that organic products have this green square with some stars inside, but I don't know what it is.

INTERVIWER: So I'm going to show you some labels and please tell me if you recognise any.

RESPONDENT: Yeah (nr. 4). This one as well (nr.3). Hm, I don't know this one (7). I was thinking about this one (nr. 1). And I don't know this one either (nr. 5).. no.. So I know just 3 (nrs. 1, 3 and 4). I couldn't remember these, I recognise but I wouldn't' remember.

INTERVIWER: And do you remember or do you know in which products you've seen these labels? Most likely.

RESPONDENT: Probably oat… 'cause I like oat (laughs and long pause). Cereals.. what comes to my mind is basically cereals, morning cereals, dry things. Some chocolate as well I think.

INTERVIWER: Now, back to the Farm products, tell me about the experience of having products from Farm. So the products they don't sell are the ones that you get.

RESPONDENT: Yes they are still ok to eat but not ok to sell.

INTERVIWER: Exactly. Do you like them?

RESPONDENT: Yeah, I love it. I love it 'cause it's richer, and it makes me more full than some other.. like we have bread and some small breads, big breads, any type of bread. And some vegetables. And sometimes some yogurt. Hm, I don't know, I feel better, it fills me better and it tastes better.

INTERVIWER: For example, in the future, when you move out of this project house, will you buy organic products?

RESPONDENT: Yes, but not… Some of it but not everything. 'Cause I think it's expensive. I mean as a student… So I like some little products, like I always buy carrots like, organic, or some vegetables that I like to eat like or apples… and chocolate… and coffee..

INTERVIWER: There's a big list then! Which products do you think you wouldn't be able to buy organic?

RESPONDENT: Oh.. that's hard…

INTERVIWER: Ok, vegetables, fruits, chocolate and coffee. Do you think of anything else that you would buy organic? Maybe that's easier.

RESPONDENT: Like the cereals… I guess a lot of things that I would eat raw I would buy, to taste better, some pasta sometimes. Also really good biscuits. That's all. Or eggs, organic or bio, yes.

INTERVIWER: Ok, Do you think of anything else about this topic we didn't talk about here that you would like to share?

INTERVIWER: Maybe it's not known well enough and it's not as popular as it could be.. about information and what they do, how they do it, where it comes from. Sometimes you really need to look for information, the labels. It's not a seller thing to go. It could be better to… Maybe have a better brand image or… It depends, some shops have like some parts with only organic products and it's easy to find. Hm, usually, big supermarkets or big grocery stores it's not very well, I don't know, exposing them.

INTERVIWER: Ok, thank you! To finish the interview I just need to ask you some quick questions. Age please?

RESPONDENT: 22

INTERVIWER: Nationality?

RESPONDENT: Belgium

INTERVIWER: You're in the master so you have a bachelor.

RESPONDENT: Yes.

INTERVIWER: Thank you so much for your time and for your cooperation, which are really important for this project! Have a great day!

Respondent 12 – regular consumer, female, 38

INTERVIWER: Have you lived in Belgium for more than 5 years?

RESPONDENT: Yes

INTERVIWER: Have you ever purchased organic food?

RESPONDENT: Yes.

INTERVIWER: How often do you usually eat organic products?

RESPONDENT: Once or more a week.

INTERVIWER: Ok, so now a broad question to which you may say whatever comes to your mind is: can you please tell me about the last time you bought organic food?

RESPONDENT: Last time I went to supermarket. So each time I'm going to a supermarket I'm buying organic food so. (laughs) I'm kind of a pro in that matter. So I don't' know maybe it was two days ago.

INTERVIWER: Then, what do you usually buy organic at the supermarket?

RESPONDENT: Mostly everything. Like vegetables, fruits… hm, like rice, meat as well. Hmm also yogurt, cheese it depends which one because I like some cheese that is nor organic. Milk, eggs. Hmm toilet paper, yes. And also, well..

INTERVIWER: Ok and have you always purchased organic food or is it something more recent?

RESPONDENT: No it's not recent. It's been like… 15 years, at least yes. So it happens to buy non organic food but like I think 80% of the products I buy is organic.

INTERVIWER: And so why the change 15 years ago to more organic food?

RESPONDENT: Because of health, because of environment, because of taste… hmm of the organic food. Because hmm also I was looking for more simple things, not from the industrial like with salt and sugar, additional things. Hmm, also from small producers.

INTERVIWER: And you usually go to the supermarket?

RESPONDENT: The supermarket or specialised shops and also the market, but I'm usually not doing that because I don't have time to do it, or I don't take the time to do it.

RESPONDENT: Ok, if you had the time would you prefer to go to the more specialised shops and the market than to the supermarkets?

RESPONDENT: No I would rather prefer to go to a specialised shop or small market.

INTERVIWER: Why?

RESPONDENT: Why? Because it's not.. big companies hmm, it's more small independent person, entrepreneurial person, and I like to, to.. be helpful, to encourage them, hm in what they are doing, so it's good for me, it's good for them. I don't think that Carrefour or Delhaize or Colruyt or whatever, I don't think they need me (laughs).

INTERVIWER: Every time you go buy organic food, do you always find what you want?

RESPONDENT: Not all the time, because I'm also paying attention to the origin. Or course! And it happens, I'm changing my mind in terms of what I would like to buy to eat because if it's coming from too far it's not possible for me to buy it, for examples, some carrots coming from Spain, because we have here in Belgium. Or maybe the Netherlands. But it's just crazy for me to like.. or mint, to buy mint coming from Israel, it's just crazy for me, I cannot do that. Of course if I would like to buy some bananas, I will not wait coming from Belgium. But I'm paying attention to those exotic fruits, I'm buying some but not too much. But yes, it happens to change my mind if I don't find what I want in the supermarket, but… yes and when I have sometimes also, what I'm not really ok with that it's.. because it's not friendly environmentally, it sometimes it happens that I would like some products that I don't have at the specialised market, so I'm going to the specialised market for buying some stuff and I'm also going to another market for other things. I don't like it.

INTERVIWER: Ok and do you remember which products you couldn't find at some point?

RESPONDENT: It can be some.. some cheese. Hmm, (pause). It's more about I think cheese. Bread, because I'm buying my bread to the special bakery store. (pause) No I think… like spaghetti, but not that one in specific but all the varieties of pasta (laughs). I well, organic I have not yet found some that I like so..

INTERVIWER: Ok. All this that you buy, so you consume it at home, but when you go out for a meal, do you look for places that sell organic?

RESPONDENT: Well, just to… because I have heard it was a good place to go and it's good and it's a nice project, I would go there, I will test, but I still have some preferences in different places I normally go, with friends or family or whatever, which are not at all organic. So I'm.. I'm not what I call extremist (laughs), like also I can eat junk food and I don't really know the origin and I don't really would like to know the origin and I'm thinking about it. I'm pretty sure it's not something I would consider buy. And if I'm at a friends house I will not pay attention to that.

INTERVIWER: And now about organic certification labels. What comes to your mind when you think about organic certification labels?

RESPONDENT: Hm. Hmm, that's a good question. I would like to trust, I think I trust those kinds of labels, but sometimes I'm thinking about the fact that what I hear on the media that basically.. big scandals about that, so .., yes, well. Long time ago, when I was looking very consciously to those kinds of things, I was paying attention to the labels. Now, I have actually, I have some products that are all the time the same so I don't pay attention anymore to the label, especially if I'm going to a specialised market, I won't pay attention.

INTERVIWER: And if you're in a supermarket?

RESPONDENT: Of course, I'm not sure, they can be lying. But it's written organic.. it comes to my mind… I know that brand, and if I'm ok with that I buy it. If I don't know the brand, I would just taste and try or whatever. Usually I'm buying, not all the time the same thing but yes, like I know the product I'm taking. It's more for food, it's more the origin I'm looking for than the label.

INTERVIWER: I have here some labels and please tell me if you recognise any.

RESPONDENT: So yes, I know all of them except 2. This one (nr.7) I already seen it but I don't remember where. But the other ones yes, I know. I read a lot of things about that a long time a go.

INTERVIWER: Ah, ok, do you remember where?

RESPONDENT: It was a long time ago, I read things about Demeter, what was exactly that label. In some, for example, shampoo, that I buy, I'm paying attention to that. Not all the time, I was more attentive to that a long time ago, now sometimes I just take the things I want to take (laughs).

INTERVIWER: Based on what then?

RESPONDENT: Based on the quality of the product. Hmm, for example for my hair, well it's a mess all the time (laughs). Really I'm not ok with that but I have to choose between my hair looks like mess, or something with is quite ok with my hair. So I'm nor taking anymore organic products for my hair. I've done that for a long time but it was crazy (laughs).

INTERVIWER: Ok! But when you looked for it, was it on the web?

RESPONDENT: No I mean, I read things about that, yes I looked on the internet, I was also a member of a.. of a "GAC", it's a "Group d'Achats communs", a common.. it was here in Louvain-la-Neuve so we were sometimes talking about labels. Otherwise no, it's on the products and I can see it.

INTERVIWER: Ok, very nice. And you joined this group when you started paying more attention, 15 years ago?

RESPONDENT: No it was later. I joined that group in 2009. I think I stayed there from one year and a half. But just because I had the possibility geographically and I had the time also. Hm, I would love to do it again but with my organisation and geographically it's too complicated.

INTERVIWER: Ok, well, a final question: is there anything else you can think of about this topic that could help me.

RESPONDENT: I don't know, I think I… no.

INTERVIWER: Ok, no problem, thank you! To finish I have some quick questions: Age please.

RESPONDENT: 38

INTERVIWER: Nationality

RESPONDENT: Belgian

INTERVIWER: Education

RESPONDENT: Other Undergraduate

INTERVIWER: Qualification

RESPONDENT: GO4

INTERVIWER: Thank you so much for your time and for your cooperation, which are really important for this project! Have a great day!

Respondent 13 – regular consumer, male, 39

INTERVIWER: Have you lived in Belgium for more than 5 years?

RESPONDENT: Yes

INTERVIWER: Have you ever purchased organic food?

RESPONDENT: What's organic food? Bio?

INTERVIWER: I'm going to read to you the definition that comes from the European Union, they have a regulation about it. "Organic" means coming from or related to organic production. Organic production is an overall system of farm management and food production that combines best environmental practices, a high level of biodiversity, the preservation of natural resources, the application of high animal welfare standards and a production method in line with the preference of certain consumers for products produced using natural substances and processes. Genetically modified organisms (GMOs) and products produced from or by GMOs are incompatible with the concept of organic production and consumers' perception of organic products. They should therefore not be used in organic farming or in the processing of organic products. This concerns all stages of production, preparation and distribution of organic products and their control.

RESPONDENT: So I suppose yes (laughs).

INTERVIWER: How often do you usually eat organic products?

RESPONDENT: I would say "more than once a month", between "once or more and week" and that one. More and more "once or more a week", more frequent.

INTERVIWER: Ok and why has it become ore frequent?

RESPONDENT: Hm, because I become conscious to the importance to eat better. And I have two children and we buy more bio food, yes yes.. I would tend to answer the first option because we tend to buy every week bio food.

INTERVIWER: Ok, and can you tell me about the last time that you bought organic food?

RESPONDENT: Yes, hmm. It was I guess in the supermarket, last weekend, I think, in Delhaize, and I was looking for vegetables and fruits and you know now in supermarkets you have a special retailers, special storage where it's reserved to bio food. And I'm looking first to that category of vegetables and if I don't find what I'm looking for I pick something else. I wanted to buy bio strawberries, I think. And bio cucumber. Yes I wanted to find bio cucumber last week but I didn't find the bio strawberries.

INTERVIWER: And so did you buy the non-organic ones?

RESPONDENT: Yes.

INTERVIWER: Ok. When you go to the supermarket, and you go to the organic products area, do you normally find what you are looking for?

RESPONDENT: No, because for example in terms of meat, I would like to buy or to find more organic meat. But it's difficult to find. Or maybe… maybe I'm not looking very carefully enough but actually the butchers in supermarkets, I don't think they are selling many organic food so I guess I the meat I'm buying there is not organic. But maybe there are some packaged organic meat in specific storage areas where I don't check properly, maybe maybe, I'm not looking at the right place maybe.

INTERVIWER: Ok, any other products that you can think of that you specifically look for organic, besides the vegetables and the fruits?

RESPONDENT: Hmm, (laughs). Yeah it's a good question actually, the products that I look more is fish, meat, vegetables and fruit, specifically. Hm I know that my wife bought some cereals, you know, organic cereals. Hm, yogurt as well. Hmm, mostly this kind of products I think.

INTERVIWER: Very well. And aside from the big supermarkets, when you cannot find the organic version, you normally buy the non-organic product, but do you have any other way of buying organic?

RESPONDENT: Yes, I more and more go to bio supermarkets. The Farm here in Louvain-la-Neuve, I go there sometimes, specifically to buy bio meat because they have organic meat, so.. Hm, and other little organic supermarkets near to my house, it's a smaller bio supermarket where I go more and more.

INTERVIWER: So you more and more prefer to go to these specialised shops?

RESPONDENT: Yeah but only to buy specific products, not to buy a large series of products. Yes, I still buy most os the products which are nor organic in normal supermarkets, but for specific products I go sometimes to specific shops.

INTERVIWER: Ok. For these specific products that you look for the organic version, why do you take the time and effort to go find that organic product instead of the traditional one?

RESPONDENT: Yeah, more and more we would take the time, to take more time actually, to drive more kilometres, etc., because there is a farm, really a farm, not a supermarket, a farm which is… producing meat, and you can actually go to the farm and it's not far from here, it's like 10km from Louvain-la-Neuve. They raise animals and they sell the meat on place, you know. You have a little butcher shop inside the farm. And more and more we drive specially there to go buy meat. This is a concrete example.

INTERVIWER: And did you usually go there or is it something recent that you do?

RESPONDENT: It's recent, I guess we went there for the first time one year ago and we don't go there very often but we always think we should go there more often but we don't go there so often.

INTERVIWER: Why would you like to go there more often?

RESPONDENT: To buy quality food.

INTERVIWER: Then why don't you go more often?

RESPONDENT: Because it's not on my road, and I have to, I have to go there, especially take time if I decide to go there, then actually take.. half an hour, and I have to drive maybe 20km, 10 way and 10 back. I don't take the time, you know, it's as simple as that. And on the way from my work to my house there are plenty of shops, plenty of supermarkets, all the brands are there, on the two sides of the road. And so I just have to stop. Here I have to drive especially to this farm.

INTERVIWER: Now about organic labels. When I say organic labels, what comes to your mind?

RESPONDENT: Hmm, there are plenty. I don't always know which one is like, more… (pause) reliable and which is not. And which one is the right criteria and which one is not the right criteria and so it's a bit a mix because I'm afraid that some have the bio label but actually when you dig a little bit it's not really bio, it's… maybe part of the process is bio but not all, so I'm a bit… yeah. So sometimes I'm buying bio food and I think I'm buying bio food but I'm not sure that I'm buying bio food. I'm a bit.. (laughs) you understand?

INTERVIWER: Yeah. I have here some organic labels for you to see and let me know if you recognise any.

RESPONDENT: Yes, I know this one (nr. 1), I know this one (nr.4). I've seen that one I think already (nr. 3). I don't know, don't know, don't know (nrs. 7, 5 and 6). So those two ones I saw them many times (nrs. 1 and 4). I think that that one I saw if before.

INTERVIWER: Ok, these ones that you saw many times, do you remember in which products, or where?

RESPONDENT: On a lot of products, this one (nr. 4) on wine, maybe jam, something like that. This one (nr. 1) more products, paper, wood and things like that. Actually I would say more food on this one and more paper.. paper is labelled with this one.

INTERVIWER: Ok, very nice. I have a question still regarding the farm with the little butcher inside. How did you know about that store?

RESPONDENT: Hm, by word-of-mouth. That's how we say. Yes yes.

INTERVIWER: From friends, colleagues?

RESPONDENT: Hmm, I don't remember, but I guess it's from colleagues from my wife so.. Colleagues I would say, yes yes.

INTERVIWER: Ok, well, a final question: is there anything else you can think of about this topic that could help me?

RESPONDENT: I would say that… in terms of labels, the authorities, the label authorities, should… choose or… support one label, I think, or maybe two, and stick to that. And make them stronger for the population. In terms of wording, you spoke about organic food, I was not sure what we were talking about, so organic, bio, bla bla bla, sometimes I feel there is some confusion. Hm, for example, you know that in my mind I have something like some food have a bio label, because for example, one part of the chain is bio, but all the parts of the chain, so you should not be supposed to put a label on something that is not, that is 100% bio. We should… we should prohibit the use of pesticide and stuff, with.. you know, there are debates in the European parliament. These chemicals, and I think the authorities should be much more strict on the products used on agronomy. Hm, you know what I'm talking about, the brand will come back to my mind.. yeah.. There is something that push the chemical industry to use… some sorts of chemicals in agronomy and etc. Hmm, so it should be much more strict on that

INTERVIWER: Ok, thank you! To finish I have some quick questions: Age please.

RESPONDENT: 39

INTERVIWER: Nationality

RESPONDENT: Belgian

INTERVIWER: Education

RESPONDENT: Masters

INTERVIWER: Qualification

RESPONDENT: GO1

INTERVIWER: Thank you so much for your time and for your cooperation, which are really important for this project! Have a great day!

Respondent 14 – regular consumer, female, 39

INTERVIWER: Have you lived in Belgium for more than 5 years?

RESPONDENT: Yes

INTERVIWER: Have you ever purchased organic food?

RESPONDENT: Yes, a lot.

INTERVIWER: How often do you usually eat organic products?

RESPONDENT: Every day.

INTERVIWER: So now a broad question to which you may say whatever comes to your mind is: can you please tell me about the last time you bought organic food?

RESPONDENT: You have to know first that I'm not doing the shop, the food shop very often. Because my husband is doing it, but when I'm shopping, I'm doing it once per week maximum and the last time was Wednesday because my son is doing swimming pool courses and on Wednesday, after swimming pool, we eat pizza and so I go to the bio shop, how do you say.. organic shop, yes. I go to the organic shop to buy organic pizza. Yeah, and so I bought this Wednesday for organic pizza and aloe-vera. It was also a very big leaf of aloe-vera, and I buy it for cocktails. So it was last time. And fruits.

INTERVIWER: Okay so this time was pizza, but normally, what to you buy organic?

RESPONDENT: Fruits, vegetables, mainly. But also.. in fact we try with my husband, not to buy prepared food. So in fact we try to buy all the basic elements organic. But especially fruits and vegetables, because we have to be attentive to our financial.. (laughs), because organic food is very expensive so what we do sometimes is we select fruits and vegetables but for example, we don't buy it organic, because it's not.. it does not exactly have the same impact. But we also look at the… at the… sometimes if we don't buy organic we buy local. And we try when we buy organic we try not to buy for example.. fruits that it's not the season for that fruit. We try to buy the seasoned fruits and seasoned vegetables. So… and we try not to buy the ones coming from very far. So it's not only organic, it's also a question of pollution and fair trade. If I cannot buy organic food I buy fair trade. I try. Like coffee, I buy fair trade coffee, because it's not easy to find organic coffee sometimes. I try to do one or the other (laughs) but for fruits and vegetables we try to keep them organic, especially you know, orange, and apples, they are taking all the… bad products, so we try to take the ones that are very clean, so organic.

INTERVIWER: And have you done this for a very long time or is it something recent?

RESPONDENT: Hm, my husband.. oh yes, I forgot to say that, my husband has a … "potager" you know, it's to do your vegetables in the ground yourself. To grow your own vegetables. We have a little… garden, he's taking almost all the garden to do it and we have also we call.. you know.. where we do the vegetables inside..

INTERVIWER: Yes like a greenhouse.

RESPONDENT: Yes, yes yes, we have that as well, and so often, in the nice season, like starting now, I don't buy any vegetables because he already grows all of them, and so we eat the ones of the house and of course they are coming from organic seed and he's trained not to put any products. For example, he's very extreme.. there are a lot of "limasse"…. Slugs, in our garden that eat our vegetables, and normally you put some products but it's not organic often, so he's going and killing them, like three times, in the evening, in the morning and.. yeah. So… since when we started this? We always like to eat well, I have a lot of allergies and since I'm very looking at what I'm eating it's much better, so it has an impact on my health and it's even more since we have our son. Because we are more responsible of what he's eating and so we're taking care of what he's eating. More than what we were eating before ourselves. And… then he's also doing some drinks by himself, and it's hmm "Kombucha"… he's doing a fermented beverage so he's doing this and another one before as well. And since I'm drinking this, which is not organic but it's done by yourself, it's organic by the fact that.. or not putting bad products in it. And my allergies are much better even, even more than just eating organic food. It has an impact.

INTERVIWER: And besides fruits and vegetables, do you also buy and eat for example, fish or meat?

RESPONDENT: For… meat we try to take them organic but what we do more often is to go in the farm house, the local one. So we buy meat from local farms, and so.. and for fish we go in the big.. because it's not so easy to find fish, fresh fish so that's why we buy them in the big.. big place, to find the fresh fish. Yeah we cannot do everything. Yeah, for salmon we try to take them organic, yes, because.. and we try to take them wild, you know, the.. the.. the ones who are very.. not in freedom. It's like the chicken, we try to take the chicken when they're happy, not the ones from the big industry. If I had chicken, my husband would kill them to eat them. He's as excessive as that!

INTERVIWER: Then why don't you have them?

RESPONDENT: Yeah I don't have space and I have difficulties in eating animals, I think it's difficult for me and for my son, because I think he doesn't understand why we eat our friends.

INTERVIWER: Yes, makes sense. When you don't have your own vegetables at home, do you find them easily at the supermarket or small shops where you normally go?

RESPONDENT: Hmm… (pause) that's a good question. I would say yes, it is easy to find organic food for now these years, but it's always the same ones. So the variety of organic food is not very large, so I like to eat all types of vegetables or all types of tomatoes, you see? Hmm, bigger variety of tomatoes, for example, and you often when you go to the supermarket you find all this organic food but it's always the same tomatoes. And you see? They are taking care even for organic food, to have the same, I think for people to like this organic food they have the same format as the industrial food. And I think it's a way, marketing issue, just to make sure that people don't look… don't say it's not nice. But when I go in smaller organic… so this is when I go to big supermarkets that sell organic food. And when I try, if I can, an organic shop, and there you have, you discover all the vegetables. You go like "wow this exists?", so that is fun. But as I said, it's expensive, so you cannot buy a lot but you take care of what you eat, of what you.. the volume of food you buy. But… but there you have a big choice and that's nice. But often, everywhere you go, you find bio, and organic food. But it's always the same.. the same salad, the same courgette.. and yeah.

INTERVIWER: Now about the organic labels; what comes to your mind about them?

RESPONDENT: Hmm I… I think it helps to know what you buy but sometimes I'm a bit scared of what is behind, so is it really bio, or organic, is it really taking care.. when you say organic, it means that the food has no.. pesticides but does it mean that the animals were well treated? So for me is as important as having organic food. And so, sometimes you're lost between the fact.. or the difference between fair trade or organic. So I would like to buy organic but I would also like to by fair trade food as well, so sometimes it's difficult, does these people have nice… not treatment, comeback on their investment? I would say… so yes, it helps, it's difficult to know if it's really… and for example it's difficult to know when you buy something organic with the sticker of organic… you can… I imagine: ok this one is organic, but where it is grown? And.. so maybe it's not even organic, do you see?

INTERVIWER: I have here some organic labels for you to see and let me know if you recognise any.

RESPONDENT: This one, this one for sure, this one, so 1, 4, 3, this one no (nr.7), this one I think (nr.5) and this one no (nr. 6).

INTERVIWER: And do you remember where you saw the ones that you recognised?

RESPONDENT: (laughs) supermarket (laughs), especially the green ones so the 1 and the 4. And this one (nr.3) I don't remember. And I also didn't talk about clothes. Yes.

INTERVIWER: Yes, but here were are more focused on organic food but that is a topic that is also important.

RESPONDENT: Yes this one I know I saw it, but I don't remember where (nr. 3).

INTERVIWER: Okay, thank you. You told me that you don't really now what's behind the labels, but have you always had this opinion about the labels?

RESPONDENT: I always thought this way. Now if I would have time I would go and read about labels but I don't have the time, I trust the labels. But I should, if I really want to do it completely I should go and read about the labels and there is nothing behind.

INTERVIWER: Okay, a final question: is there anything else you can think of about this topic that could help me?

RESPONDENT: Let me think quickly. (pause) Hmm, no, not that I remember.

INTERVIWER: Ok, no problem, thank you! To finish I have some quick questions: Age please.

RESPONDENT: 39

INTERVIWER: Nationality

RESPONDENT: Belgian

INTERVIWER: Education

RESPONDENT: Undergraduate

INTERVIWER: Qualification

RESPONDENT: GO2

INTERVIWER: Thank you so much for your time and for your cooperation, which are really important for this project! Have a great day!

Respondent 15 – regular consumer, male, 32

INTERVIWER: Have you lived in Belgium for more than 5 years?

RESPONDENT: Yes

INTERVIWER: Have you ever purchased organic food?

RESPONDENT: Yes

INTERVIWER: How often do you usually eat organic products?

RESPONDENT: "Once or more a week". Is it only organic food that I buy or organic food that I produce?

INTERVIWER: If it's all organic, then both are included yes. So now a broad question to which you may say whatever comes to your mind is: can you please tell me about the last time you bought organic food?

RESPONDENT: It's quite recent. I go to several shops. I often go to one which, that only sells organic food, which is called Bio Planet in Belgium. So I often go there. I'm vegetarian too, as you know, maybe it's related or not, but even when I go to the traditional supermarkets, quite often organic food. So it can be veggie burgers but they can be quite often organic burgers. Hm, vegetables, it depends on the vegetable and on the price, so.. But quite often in my.. every week, when I go to the shops, part of what I buy is organic, not everything.

INTERVIWER: And what do you think that you normally don't buy organic?

RESPONDENT: It mainly depends on the price that I have to pay, so depends on the percentage more than the non-organic food. So it's four times the price, I'll never buy it. That's mainly my.. in my line of conduct. Otherwise, no.

INTERVIWER: In which products have you seen four times the prices and that you didn't buy the organic food?

RESPONDENT: When I used to eat meat. So for me it was a lot more expensive, so hmm… For the rest, it's not always more expensive. It was mainly for the meat, for vegetables sometimes. Yeah, it can be.. for the courgettes, vegetables of this type.

INTERVIWER: Ok and what about fish when you used to eat it. Did you find also differences in price?

RESPONDENT: Yes, I think so. I must remember but it was more expensive too. I used to eat salmon, which is quite expensive at the beginning but even more if it's organic, so.. But it's mainly for the rest… For coffee, it's not that more expensive, for pasta it's not, pasta, rice so.. it's not that much more.

INTERVIWER: This shop that you said only sells organic, do you usually go only to those specialised shops? Is it the common way of you buying food?

RESPONDENT: No, I go to the supermarket, mainly, never to small organic shops. The one I go is a big one. It's a.. I don't know if you know it, Bio Planet, it's part of Colruyt Group here in Belgium, which is a big one. So, yeah, it's a huge shop in the organic.. But I prefer.. it's in my way of thinking: If you buy vegetarian food or organic food in the supermarkets, it means that they will sell it more, so I prefer that, it means that more people are going to see them, to see those products. And so they need to buy it more. So a small shop next to your house does not have a social impact, so I keep buying in big supermarkets responsible food, let's say.

INTERVIWER: And besides the reason for buying in big spaces, why do you choose organic?

RESPONDENT: The main reason is for the environment, because the impact in health is not that important. There is a slight impact on health but it's not proven, it's for the environment mainly. Less chemicals, less.. that's why I'm a vegetarian too.

INTERVIWER: And for example, when you eat out of home, do you search for organic and vegetarian food?

RESPONDENT: Vegetarian yes, organic not that much. So, it's usually linked. When you go to restaurants that offer vegetarian food, it's quite often that they have organic food, I think. There are many more in Flanders than in Wallonia, in Belgium. So it's more developed in Flanders, when you go to big cities there. In Wallonia it's difficult to find vegetarian food, it's even more difficult to find organic. So.. but organic is not one of my main..

INTERVIWER: When you think about the organic certification labels, what comes to you mind?

RESPONDENT: I don't know them that much. No I know it's not.. not organic.. I know the colour it comes, so it's always green and you know it. When you go for example to Delhaize, they have all the organic products in a special place and the colour is different, so you see it on the package. That's what I look for; I don't really look for other labels, no. Maybe more fair trade than.. you know.. if I have two products I will choose the fair trade. Any particular organic labels no.

INTERVIWER: Ok, I'm going to show you some, and please let me know if you have seen any of these.

RESPONDENT: The green leave (meant leaf) yes, I see it very often. "Agriculture Biologique" too, but it's more in France, we see it in French products only, but it's also quite dominant in Belgium. "Eko", not at all, I don't know". Nr. 5, I don't know. "Bio Garantie" yes, the third one I know it. I see it but I don't search for it And nr 6 yeah, no I don't know it. It's mainly 1 and 4, when I see them I know it's organic food.

INTERVIWER: And where do you normally see these labels, in which products?

RESPONDENT: What do you mean? Where do I see?

INTERVIWER: Yeah, in which products.

RESPONDENT: For "Agriculture Biologique" it's often for biscuits, because many are coming from France and they produce a lot. When I go to Intermarché, for example, which is a French supermarket. The other one, the leave (meant leaf), it's on vegetables, for example in Delhaize, I buy vegetables, it's always that one that is mentioned, I think.

INTERVIWER: Another question is: when you buy organic food, you buy it for your own consumption alone?

RESPONDENT: No, it's really for me. To share, it can be too, it will depend a lot on the price. I don't look that much to money but if it's really overpriced I don't buy it. Or if I know that the taste that the product, that the organic product is better, I will buy it. But no.

INTERVIWER: Even if the price is four times higher?

RESPONDENT: No, I still have limits.

INTERVIWER: Ok.

RESPONDENT: I have many vegetables that I produce myself or that I receive from my parents, and I know they are organic if I may say so. For eggs too, always organic.

INTERVIWER: Why?

RESPONDENT: It changes the quality of the product. For eggs it's proven, so. It's really the percentage of fat in it, the impact on your cholesterol is different, so for this product it's proven. And it has a different impact on your cholesterol if you take them organic or not.

INTERVIWER: And how do you know about this information?

RESPONDENT: My girlfriend is a doctor, in medical research and she reads about it, she explains to me and she shares. And in the.. you have the main doctor in France that is in charge of the nutrition at the hospital Saint Petrier and he wrote an article about eggs which is really developed and detailed, and yes, it shows that you can eat eggs everyday and if it's organic it makes a huge difference.

INTERVIWER: Ok. Is there any other product that you know so much about it?

RESPONDENT: There is a huge difference also for.. I have a friend who did.. a PhD in chemistry and biology, and he told me always wine, dairy and coffee. These are the three products that you absolutely have to buy organic. Because the level of chemicals in those is huge, and at that level it can really have an impact on health. So my coffee, I always buy organic, dairy… mainly milk but milk it's the worst, I don't buy it because it's bad for health, so.. I never drink milk, I eat some dairy even that I'm vegetarian.. I try to take them organic, it depends on the price too, and for wine.. quite often, yes, organic wine, if I can.

INTERVIWER: And do you normally see organic wine?

RESPONDENT: I see it, I know some brands that I like and so on. I search for that and at some point I always try to buy them. There are very good ones and the price is correct.

INTERVIWER: Ok, it's a fair price. A final question: is there anything else you can think of about this topic that could help me?

RESPONDENT: It's in the decision that you.. just to talk about organic food in general, I do it more for the environment, because I was really convinced before that it was also for the health, but at the end.. so my girlfriend and one of her best friends with a doctorate too and they really looked a lot into that to try to find if it has an impact on health or not. There is no evidence on that so… its not worse, of course, you eat less chemicals, it can be good. But the real impact is on the environment, that's mainly what stroke me when I think about it. I can understand the difference in prices because I think of that and I understand that it can be more expensive. When I go to less expensive shops you find organic food now, if you go to Lidl, I don't know if you know that, you find some organic food so it's spreading. And.. it's good, it becomes less and less expensive, it becomes the norm. More and more.

INTERVIWER: Ok, thank you! To finish I have some quick questions: Age please.

RESPONDENT: 32

INTERVIWER: Nationality

RESPONDENT: Belgian

INTERVIWER: Education

RESPONDENT: Masters

INTERVIWER: Qualification

RESPONDENT: GO4

INTERVIWER: Thank you so much for your time and for your cooperation, which are really important for this project! Have a great day!

Respondent 16 – regular consumer, female, 36

INTERVIWER: Have you lived in Belgium for more than 5 years?

RESPONDENT: Yes

INTERVIWER: Have you ever purchased organic food?

RESPONDENT: Yes

INTERVIWER: How often do you usually eat organic products?

RESPONDENT: "Once or more a week", the first one, yes.

INTERVIWER: These were the simple questions. So now my broad question to which you may say whatever comes to your mind is: can you please tell me about the last time you bought organic food?

RESPONDENT: It was two days ago, at the Farm supermarket. It's very easy because it's close to my job, and so it's easy to organise, yeah, the shopping. But sometimes, I… not all I eat is organic, but I try. And I try to buy some food, yeah, local food. So yes. And, most of the time is fruits and vegetables, but also… milk, and yeah. And meat also.

INTERVIWER: And do you normally go more to these specialised shops for organic food?

RESPONDENT: I also go to the market, here, in Louvain-la-Neuve, hmm, and for specific food, like the milk and vegetables.. But for the meat I have a friend who is responsible for.. it's not a butcher really, it's kind of, and so I .. I can see that everything is organic and the traceability, you know. I have a look on the traceability in what I eat so.. yeah.

INTERVIWER: You know about this because your friend is responsible for the business.

RESPONDENT: Yes. But it's an open business, I mean everybody who wants to eat some pork can buy pork this way, but..

INTERVIWER: When you go to the shops of the market, do you always find what you're looking for in terms of organic products?

RESPONDENT: Hmm, most of the times, yeah. Because I try to consume vegetables and fruits of the season and of the month. And I have a garden also. So it's one of the options also, but only during summer season. So most of the time, and sometimes yes… If it's for my family I can adapt the menu, but if I receive some friends, invite some friends, yeah… I probably adapt the menu.

INTERVIWER: And your garden, do you have it for a long time or is it something recent?

RESPONDENT: It's quite recent, last year it was the first time I tried and it was really one of my successes of the year.

INTERVIWER: Ah uau!

RESPONDENT: Yeah, really, because… the nature gave me lots of gifts (laughs). I don't know, courgettes, "potimarron", I have some tomatoes, come carrots, some.. "brocolis", and also "radi", and the fruits, I tries melon but it doesn't work. It's very difficult.

INTERVIWER: Very nice, and why did you want to start this garden?

RESPONDENT: Well, because.. several reasons. I have small children, so I think it's important to learn them how the vegetables are growing.. and it's less expensive than the organic food in the supermarket so… And it's a Zen activity, so for all these reasons I try again this year.

INTERVIWER: And the organic food, have you started consuming it recently or do you do it for some time now?

RESPONDENT: I begin I think, something like 5 years ago, but very slowly. Only for example, for strawberries, or for some.. For some products, but not for everything. And for the meat and the milk, it's more recent.

INTERVIWER: And why is it more recent for those products?

RESPONDENT: Because of the opportunity to buy some organic food with a price.. a democratic price. And because of my conscience yeah, I think it's a long way to understand and to… recognise that organic food and food have an impact of our way of life and way of thinking. And so, yeah..

INTERVIWER: What about organic certification labels, what do you think about it?

RESPONDENT: About certification? Yeah, I think it's important, you know in my neighbourhood, I have several farmers and they say that sometimes it's very very difficult to answer these certifications, and I have learnt or I have heard that some organic food.., that have the certification.. It's not always real, I mean.. there is the transport, there is… and they can.. it can have failures in the system, and so yeah, I prefer to buy local food and I'm sure of the origin of the food and the organic food, most of the time, than trust the certification. You know, for me certification is something from the Europe, and it's a bit far from my reality.

INTERVIWER: And where have you where you heard about these labels, besides from the the farmers that you mentioned, do you remember where you heard these.. what you said about the labels that sometimes it's not..

RESPONDENT: Discussion with friends, and sometimes there is a show on TV, there is a show about that, and yeah,.. Hm.. but it's discussion with friends most of the time.

INTERVIWER: Ok, I'm going to show you some labels and tell me if you recognise any.

RESPONDENT: Hmm, I know this one (nr 4), this one (nr.3) and I think I know this one (nr.1).

INTERVIWER: Do you remember more or less in which products?

RESPONDENT: Hmm, this one is on fruits and vegetables I think, (nr. 4). Hmm, this one is more solid products like.. cereal, I think (nr 3). And this one I'm not sure… I don't know.

INTERVIWER: Ok. And for example, imagine that you have the same product, like an apple, and you know that one apple is from Belgium, but not organic, and another apple that is from another country but organic. What..

RESPONDENT: I prefer to buy the Belgian apple because as I said,… how can I say if it's organic, really organic or not? You know the apple that comes farest from Belgium, I have no guarantee.. Yeah I can trust the label, but.. yeah, specially for the apple. Because here, it's very useful to have apple, in our neighbourhood. But yeah, it's my way of thinking about most of the products. I prefer to buy local than organic.

INTERVIWER: All right. A final question: is there anything else you can think of about this topic that could help me?

RESPONDENT: I think… it's a bit sad that there is a distinction between organic or not. But it's a general concept, I mean, I think society, the world, have to evaluate about the consummation and the way we eat, what we eat, how we eat, and yeah, but… and so I hope in several days (meant years), the distinction between organic or not won't be necessary (laughs).

INTERVIWER: Ok, thank you! To finish I have some quick questions: Age please.

RESPONDENT: 38

INTERVIWER: Nationality

RESPONDENT: Belgian

INTERVIWER: Education

RESPONDENT: Other undergraduates

INTERVIWER: Qualification

RESPONDENT: GO3

INTERVIWER: Thank you so much for your time and for your cooperation, which are really important for this project! Have a great day!

Respondent 17 – regular consumer, male, 36

INTERVIWER: Have you lived in Belgium for more than 5 years?

RESPONDENT: Yes

INTERVIWER: Have you ever purchased organic food?

RESPONDENT: Hmm, what do you mean by organic food? Just to be sure.

INTERVIWER: I'm going to read to you the definition that comes from the European Union, they have a regulation about it. "Organic" means coming from or related to organic production. Organic production is an overall system of farm management and food production that combines best environmental practices, a high level of biodiversity, the preservation of natural resources, the application of high animal welfare standards and a production method in line with the preference of certain consumers for products produced using natural substances and processes. Genetically modified organisms (GMOs) and products produced from or by GMOs are incompatible with the concept of organic production and consumers' perception of organic products. They should therefore not be used in organic farming or in the processing of organic products. This concerns all stages of production, preparation and distribution of organic products and their control.

RESPONDENT: So this is what we call bio here in Belgium, yes. So yes, I already bought some products.

INTERVIWER: How often do you usually eat organic products?

RESPONDENT: I would say "Once or more a week". Certain kinds of products are always bio, in my family, in my house. So it's why yeah we often consumer those kinds of products.

INTERVIWER: Which products?

RESPONDENT: Milk for instance, it's always from bio shops and Fair trade Belgian milk,… also relative to vegetables, are also labelled bio, and hmm some products like cheese, some cheese, slices of cheese, stuff like that. We went to two supermarkets and in those supermarkets they have also bio products, so we bought some of these bio products, and we are going to other shops hmmm more specific, more bio, concerning vegetables, and sometimes also in terms of meat. Things like that.

INTERVIWER: Do you remember the last time you bought organic food? When was it, where was it?

RESPONDENT: I.. it was my wife but I guess I could say the same. Previous Thursday.

INTERVIWER: Do you know where your wife went? Or where you normally go.

RESPONDENT: I think.. yeah this is hmm vegetable shop, bio, and yes, near our house.

INTERVIWER: When you go there, do you always find what you're looking for, at that specialised shop?

RESPONDENT: Yes generally because they have a lot of diversity and hmmm, we wanted.. I mean, it's vegetables, so we're talking about courgettes, carrots, so yes, there are always those kinds of things. In terms of fruits, sometimes. There are more according to the seasons and stuff. So it's beginning to have some strawberries, for example. This is because of the season, two months ago there were not strawberries (laughs).

INTERVIWER: Of course, makes sense. You also mentioned meat. Where do you normally go to buy organic meat?

RESPONDENT: So this is not so often, because we are sometimes going to… I would say the main part of meat is coming from supermarkets, small part is coming from, how do you say.. butcher, right? So from there we don't know where exactly the specific origin, perhaps there is more variety, like that, and then, I would say something like two times three times a year, in my street, we are doing a big order, bio producer of meat, but we have to buy bigger quantities, so it's why we try to organise, let's say, six or seven families, and then we can just split what we bought and we freeze it and stuff like that.

INTERVIWER: Where do you order it from?

RESPONDENT: Hmm, this is coming from a farm, we..

INTERVIWER: And you order it online?

RESPONDENT: Oh no, no, by phone.

INTERVIWER: Oh okay.

Exhibit XXXXVIII – Transcription of the Belgian interviews (13)

RESPONDENT: Maybe there is a website, but I don't know. We already changed, we ordered from two different farms, and they are like 20km far away so..

INTERVIWER: And how did you know about that farm?

RESPONDENT: Hmm, I don't know, to be honest. So it's not coming from me, it's from one of my neighbours. Hmm, so yes, from him. I would say (laughs) I don't know, I don't know. But this is not that complex to find, I think. Even if I drive on the street, there is sometimes big screens saying farm producing bio. But that one is pretty good so.. But a bit far away, not just at the end of my street (laughs).

INTERVIWER: Ok, and what about when you go to the supermarkets, for example, bigger place, do you normally go always for the organic products?

RESPONDENT: No, depends on the product. Coca-Cola, this is not so bio (laughs). Bu no, because I have also children and stuff like that, so some products are not bio. Kellogg's and stuff like that are not bio. So yes, we are also consuming.. But, hm, yeah, I think this is, bio is more related to my family, to not conservable, so fresh products. I don't know if we say, but, so, fresh products. So more all this related to… hm, meat, vegetables, fruit, hmm all these cheese, and stuff like that, yeah, mainly. And products like milk, sometimes. We are also producing, in terms of juice, sometimes orange juice, or apple juice. With my children we are doing it by ourselves, so we have also apple trees and we produce our own juice, apple juice. We have something like hmm a production of something like 100 litres per year, so we take a lot of time to consume it. Hm, We have a garden, with also mainly carrots salad, courgettes, yes, basically this is it. So no, we every week also buy non-bio products.

INTERVIWER: I was wondering if for example you go to a supermarket, which is bigger, and you wanted something organic, and you couldn't find the organic version. What would you to in that situation?

RESPONDENT: I would take another one, because usually we don't have enough time to go see at different shops and stuff like that so, we try to organise ourselves to to be able to go once a week, let's say, to a vegetables and fruits shop, hmm sometimes we buy some products in bio shops also, but if cheese was not there, I would not buy it, but we need cheese for the week so I would buy another one.

INTERVIWER: Now, about organic certification labels, when you think about certification labels, what comes to your mind?

RESPONDENT: Hmm, what comes to my mind.. (long pause). I would say, first of all, maybe all the stuff that we hear, concerning the pesticides, and stuff like that. But no, a little bit about by Europe I think. And then yeah, maybe a kind of frustration, yeah, knowing that some kind of pesticide are allowed and, which is not always relating to the first idea that we have of buying organic products. And then, I would say, expensive also, this is also, hmm I think.. when we go to the bio shop, I always found it very expensive. Now, when this is mixed in a classical shop list, this is not.. not so important for me because there is a mix, I don't see so much the price difference. Hmm, yeah, that's mainly that.

INTERVIWER: Ok. I' going to show you now some organic certification labels and I would like to know if you have ever seen them, which ones and where you think you saw them.

RESPONDENT: This one sure (nr. 4), I don't know what, but.. This one also (nr.1). But the others, not really..

INTERVIWER: Ok. And you don't remember.. For example, do you think you saw these labels more in the specialised shops or in the super market?

RESPONDENT: I'm wondering if this bio label is in vegetables and it would be in supermarkets and the bio shops. I'm not sure.. I'm wondering if, hmm, if I saw this one in wine, also. No, I don't know more..

INTERVIWER: Ok, no problem! I thought of a question about the garden you have. Is it recent, this garden?

RESPONDENT: Yes, 1 year, so that's why we only have three vegetables, we are just beginning. Because my wife also she's teaching children at school, the children have two to three years, like that. Three to four, three to four years. This is the second "maternele", in French. And she's doing since this year, she's doing this project with children, about gardening, trying to do some.. so they five or six small… parts just to try to grow some vegetables. Hmm, and they are also training to composting. So, they are trained to keep their garbage and to produce.. stuff for the garden. So we begin the previous year, so it's also new to us. And it was also fun to do with the children, and.. it works (laughs). But yeah, we cannot produce all we consume. This is a part of it. We have sometimes carrots from the garden, and we have also fruit, but this is.. For instance, apple juice is coming from our trees. It's more difficult to have a good vitamin juice from our garden, including peach or something (laughs).

INTERVIWER: And about the consumption of organic food: do you do it since a long time ago or is it also recent?

RESPONDENT: Oh no, I think.. I think we add stuff every year. I would say something like that. Because for instance, we began the order of meat since like.. 2 years ago. There is also an idea, it's still an idea, in my street, in the neighbourhood, about buying hmm chicken, to keep it, three of four months, and then, kill it to eat it, and divide it also in the neighbourhood. So there is also some new stuff, which are coming. Hmm, yes I would say… something like 6 years ago, there was almost nothing in terms of organic.

INTERVIWER: And, if things started coming and appearing, why engaging, or trying to have more organic products in the neighbourhood?

RESPONDENT: Well, first of all, because we also talk to our children about those kinds of things, the risk of non-organic, because we hear more and more stuff about diseases around or relating that and that and that and that. Hmm, so yeah, we try to stay consistent to what we say to our children and what we do. They heard also more and more but that's in school. For instance,.. the student, I don't know, the children… having school with my wife, so it's not student at 3 years, you know? Ok, so they also work those kinds of idea, maybe not everyday but very often, so I guess that at home, they also have to ask questions to their parents and they also have to to.. but yes, this is mainly the reason. But also because sometimes also because products are better, in terms of vegetables, mainly, I would say. Yes, maybe to know a little bit more the origin of products. I think I'm even more interested by local than by organic. So I would prefer.. I know that for instance, I already bought meat also in a farm which doesn't have the bio label, it was also kind of ok for me because people were just saying that if we want to the bio label, we have to increase out price by two lets say, and we don't want to do that because.. we don't think we need to pay that for that. So, yeah, it was kind of ok for me also. Perfect is bio and local, but local is even more important for me. But this is also often the case in bio shops, because normally vegetables are also coming from the big neighbourhoods, I would say, so..

INTERVIWER: And if you were to have like a product that is not bio or organic but from Belgium, and another one that is bio or organic but not from Belgium, you would prefer the local one.

RESPONDENT: Yes, I think so, it depends. The problem is that I never.. that kind of choice.. I think that in the shops in Belgium, normally it's bio and from Belgium, so there is not this problem. And if I do choose to go to a farm that is not bio, I would buy that, because I know the origin and it's close to my house and stuff like that. But.. So I don't know, if there are two farms just in front, I think I would choose the bio one, if it's from the same origin, depending on the price.

INTERVIWER: All right. A final question: is there anything else you can think of about this topic that could help me?

RESPONDENT: Ok. I send to you an email, if I remember!

INTERVIWER: Ok. To finish I have some quick questions: Age please.

RESPONDENT: 36

INTERVIWER: Nationality

RESPONDENT: Belgian

INTERVIWER: Education

RESPONDENT: Other undergraduates

INTERVIWER: Qualification

RESPONDENT: Qualified

INTERVIWER: Thank you so much for your time and for your cooperation, which are really important for this project! Have a great day!

Respondent 18 – regular consumer, female, 22

INTERVIWER: Have you lived in Belgium for more than 5 years?

RESPONDENT: Yes

INTERVIWER: Have you ever purchased organic food?

RESPONDENT: Yes. Organic food is like bio so yes

INTERVIWER: How often do you usually eat organic products?

RESPONDENT: Once or more a week. It actually depends, I don't know if I can say..

INTERVIWER: Yes, of course

RESPONDENT: It depends when I live here (in Louvain-la-Neuve) with my friends in a "Kot", and apartment. We usually go for the lowest price but when I live with my mother and my family, we always buy organic food.

INTERVIWER: Do you do the shopping with your mother when you're with her and your family?

RESPONDENT: hm, yes. Sometines.

INTERVIWER: Ok. So tell me about the last time you bought organic food. Do you remember?

RESPONDENT: Hmmmm…. I don't know, this week or maybe last week I think.

INTERVIWER: Okay so what do you normally buy that is organic?

RESPONDENT: So it's mostly vegetables and fruits but for the rest.. I think with my mother and it's always, and with my family, we always buy the same products that she buys, so we always buy organic. We're trying to buy it all the time because we believe it's better for the environment.

INTERVIWER: Ok. And you normally go to the supermarket or other stores?

RESPONDENT: Yes, to the supermarket, we usually go to Delhaize and they offer a large range of organic food so we just choose from this one. It's more expensive but not that much so.. But , yes, sometimes we do, we have something in Brussels at least where you can order a pack of vegetables that are really organic I would say because you are sure that it's from a farmer, and it's local and it's from the right season, so we receive sometimes.. I think we did it.. Every two weeks we receive the pack with a lot of vegetables, things we never have seen before, and that's something that is really organic and then in the supermarket we try to be as most organic as we can but…

INTERVIWER: Ok and this pack that you receive, where did you know.. about this, that it existed?

RESPONDENT: Hmm, my mother told me about it.

INTERVIWER: Ah ok, and do you now how your mother new about it?

RESPONDENT: I think with her friends, I don't really know but I know she, I don't know the name exactly but there are some different things, I know one organisation is "La Ruche qui dit oui", and this is an organisation that put together farmers and they meet at a place and they do a little market where you can go and find local products. That's, I think, in the organic food.

INTERVIWER: And these meetings and these markets, do they share it through social media or I don't know..

RESPONDENT: They have a facebook page, but I think you have to order… You cannot come to the market without having made an order, you need to do an order before. But it depends, I'm sure that there are other markets where you don't have to order before.

INTERVIWER: Apart from these baskets, packs, when you go to the supermarket to look for organic food, do you always find what you're looking for?

RESPONDENT: Hm.. yes, usually I think you can choose from three different kinds of products: the really cheap ones, the organic and then the big brands. Usually what I don't like is the.. when you go to the supermarket organic food has always more plastic around it, for the vegetables at least, and I just saw in my class today that they always do this because of the legislation and for me it's a bit disappointing that to buy something that has more plastic or more packaging, and I would prefer to buy it with no packaging at all, for the fruits and vegetables. So sometimes I don't buy it because of that.

INTERVIWER: Ok. What about the organic labels? What do you think about when you think of these labels?

RESPONDENT: Hm.. I don't really know them all, but usually I know when it's written bio it's mainly ok, but I don't really know the others. I don't really know the labels (laughs).

INTERVIWER: It's ok, not problem at all! I will show you now some labels and see if you recognise any.

RESPONDENT: Oh I know this one, this one and this one (pointing to 1, 3 and 4). But no "Eko" or "Bio" (referring to nr 5). I would imagine that Bio is the same as this one (referring to nr. 3). And this one is really famous (nr. 1). I see it all the time. And this one and this one (nrs. 3 and 4) I have already seen in a lot of products but… I actually never looked to see if they have the label. I just see easily which one is bio which one is not, but I sometimes I'm not checking. (long pause). But I think it's because I know my mother already checked and just buy the same products as she does.

INTERVIWER: At home you've always eaten organic food, since you can remember or is it something new?

RESPONDENT: No, since I can remember. We try to be as organic as possible.

INTERVIWER: And here, when you are with your friends?

RESPONDENT: But here it's really different because I live with friends where we always eat together and we don't have the same amount of money we want to spend on food. So we try to be the cheapest as possible so we will buy everyday.. you know (laughs). So, yes, we are not really organic here at my place, but before I was in an apartment where we all cooked our own food and there sometimes I was buying organic, sometimes not. It depends on.. on my mood!

INTERVIWER: (laughs) On your mood? Sooo in which mood would you have to be to buy organic products?

RESPONDENT: Hmm…

INTERVIWER: Do you remember?

RESPONDENT: No.. not really..

INTERVIWER: Ok, and do you remember which products you used to buy?

RESPONDENT: It was mostly vegetables I think, and maybe some… at least it was not pasta or like that, or rice, I always buy the cheapest one. I don't really care about that. But when, I don't know, it's fresh food, cheese, or… meat, for me it's more important. For fresh food I prefer to buy organic but for the rest I don't really know if there is organic pasta, I guess there is but..

INTERVIWER: Ok but so you would prefer fresh organic products.

RESPONDENT: Yeah.

INTERVIWER: Do you think of anything else about this topic we didn't talk about here that you would like to share?

RESPONDENT: For me the main question is.. we don't really know at which point it is better for your health and a lot of people are buying it because of health problems that they could have but according to me it's more about the environment, and I think this is a problem that people that they don't know exactly the consequences of buying.. if you buy organic, in which way is it really better for the environment and for you health feelings, because I have seen some videos where they test the two products and the organic was not really better than the non-organic, but when you think about the production, then it's better, but not about the product itself. And I don't know if the video was right or wrong but I think there is maybe something to explore.

INTERVIWER: Where did you see those videos, do you remember?

RESPONDENT: uff that was a long time ago.. online maybe.

INTERVIWER: But was it you searching or you heard people talk about it..?

RESPONDENT: Hmm I don't remember, it was a long time ago, but sometimes I talk about it with my sister, and with my parents, and we ask if we really have to buy it, if it's better for the environment, is it really better for the environment? So I think now we are more focusing in buying local than buying organic. So if we find a product that is coming from I don't know, Spain, but is organic, and one from Belgium that is non-organic, I still believe that it's better to buy the one from Belgium even if it's not organic.

INTERVIWER: And imagine that you have the same product from Belgium, and it's organic, you'd buy the organic one?

RESPONDENT: I think yes. But there is also another thing that is.. it's never written on the product if it's made in… how do you call it.. you speak a little bit of French?

INTERVIWER: Yes yes

RESPONDENT: it's a serre/sous-serre

INTERVIWER: You mean a greenhouse?

RESPONDENT: Yes! I think between the ones that are done in a greenhouse or the ones that are coming from Spain, I don't know which one is better.

INTERVIWER: Then, what would make you be more convinced about the advantages of organic food?

RESPONDENT: I don't know but I'm not sure that a label would make the difference, I don't know, really a trustful video show or.. a real scientist telling me this better, or this is not good, because sometimes you just see the label but I don't know in which way it is better, I don't really know what's in the label itself and as a consumer, you don't really want to search for it so yes, maybe just more.. education telling more about this.

INTERVIWER: Ok! Final questions, I would need your age please.

RESPONDENT: 22

INTERVIWER: Nationality?

RESPONDENT: Belgian

INTERVIWER: You are a student and you have a bachelor right?

RESPONDENT: Yes I'm in master.

Exhibit LII – Transcription of the Belgian interviews (17)

INTERVIWER: Thank you so much for your time and for your cooperation, which are really important for this project! Have a great day!

Respondent 19 – regular consumer, female, 37

INTERVIWER: Have you lived in Belgium for more than 5 years?

RESPONDENT: Yes

INTERVIWER: Have you ever purchased organic food?

RESPONDENT: Yes.

INTERVIWER: How often do you usually eat organic products?

RESPONDENT: Once or more a week.

INTERVIWER: These were the simple questions. So now my broad question to which you may say whatever comes to your mind is: can you please tell me about the last time you bought organic food? Which food did you buy, where, how much in terms of quantity?

RESPONDENT: It was yesterday. I needed vegetables and fruits to fill in my fridge. And hmm I went straight to Delhaize supermarket because it's easy really, so it was on my way, so it was convenient. And I bought a celery, it's a green vegetable, and I went directly for the organic version of it because Delhaize sells both organic and non organic. But because I recently read an article about pesticides that you find in some vegetables, and these types of vegetables have a lot of.. pesticides in it. So I went directly to the organic version. And then I bought some lemons, also organic.

INTERVIWER: Ok, where did you read these news/document?

RESPONDENT: Yes yes, where did I read it? Hmm In a magazine, called Top Santé.

INTERVIWER: But before that you used to buy non-organic vegetables?

RESPONDENT: I use to buy organic vegetables, most of the time. And I mostly go to specific shops selling organic foods. It was just because I was in Delhaize and because I know I had the choice between organic and non-organic, I went for the organic version, because that's usually what I buy.

INTERVIWER: You normally go to these specialised stores that only sell organic food, right?

RESPONDENT: Yes. Or local. But local means that they have received less treatment.

INTERVIWER: It is close to where you live?

RESPONDENT: Yes

INTERVIWER: And do you know the people that work at the local stores or is it because of less treatment?

RESPONDENT: Yes, less treatment. I go there for the quality of the vegetables and the fruits and the products.

INTERVIWER: Ok, apart from the fact that you read that article, why did you, before that, bought regularly organic food?

RESPONDENT: Well, because they taste better, that's the first thing, it's the taste. And then because I know it's healthier. Hmm And I.. prefer the way they were treated, more environmentally friendly.

INTERVIWER: Ok. So you buy organic products frequently and apart from vegetables, for the other food categories, do you also buy organic?

RESPONDENT: Yes I.. eat very few meat so when I buy meat.. yeah the chicken should be organic. Hmm but beef or minced meat, it's what is in the shop usually. It's not organic. I buy a lot of non-animal protein as well, so that's organic. Hmm what else? Fish comes from the market but they are not labelled organic (laughs)

INTERVIWER: So you don't buy fish like at Delhaize..

RESPONDENT: No, it's a specific market for fish. What else. I buy flour to make bread, yogurts as well, basically. Just some piece of meat that it's not, but it's like once a week.

INTERVIWER: If it's not that frequent, why don't you buy it organic?

RESPONDENT: It's actually a question of price and availability in the shop. So the one piece of meat that I will eat during the week, if I go to the organic shop and there is no more meat, then I will go to the usual supermarket and it's cheaper and it's available. But if I find a nice piece of chicken in the shop I will buy it there. It's a question of opportunity really (laughs).

INTERVIWER: And do you find it hard to find organic meat in those shops?

RESPONDENT: In supermarkets yes.

INTERVIWER: And at the specialised shops?

RESPONDENT: It's because it's fresh and it's day.. they are sold very often, do you know what I mean, so when you come later in the day they may not have the product anymore.

INTERVIWER: I'm going to ask you now about the organic certification labels. I'm going to show you some and let me know if you know any.

RESPONDENT: Ah, I've seen this one (nr. 1), I've seen number 7 as well.. I think I've seen number 3 as well on bread but I can't be sure. Definitely number 4 as well.. but 2, 5 and 6, nop, not really.

INTERVIWER: Do you recall where you've seen numbers 1, 3 and 4?

RESPONDENT: This one is linked with coffee (nr. 7). And this is in almost every vegetables that I buy (nr. 4) and this one (nr. 3) is in some organic products such as quinoa, pasta.

INTERVIWER: Which you also buy?

RESPONDENT: Yes, big fan of organic food.

INTERVIWER: yes, it's true. And when you think about organic labels, what comes to your mind?

RESPONDENT: I think about the respect of the environment, so it's a guarantee for me that it's.. been produced in a respectful way. And most of the time, and I've really been disappointed, is the guarantee of taste.

INTERVIWER: But you've been disappointed when there's no label?

RESPONDENT: yes, exactly. When you buy a piece of bread and it's not organic and it goes "puff".. (laughs) It's difficult to see when you record but there's something wrong with the bread when it goes "puff".

INTERVIWER: Oh ok. Is there anything else you can think of about this topic that could help me?

RESPONDENT: Well I know I will continue to buy organic food. I will wait to see some prices going down, especially the meat, but I understand that it's part of the process. If you treat your vegetables and your chicken and your cows differently, then you have to pay the price. And… I will move soon, from one place to another, and I'm already looking for a shop (laughs) of organic food. It's really in my way of thinking to put it in my everyday life.

INTERVIWER: Ok thank you. To finish I have some quick questions: Age please.

RESPONDENT: 37

INTERVIWER: Nationality

RESPONDENT: Belgian

INTERVIWER: Education

RESPONDENT: Master

INTERVIWER: Qualification

RESPONDENT: Middle management

INTERVIWER: Thank you so much for your time and for your cooperation, which are really important for this project! Have a great day!

Respondent 20 – regular consumer, male, 23

INTERVIWER: Have you lived in Belgium for more than 5 years?

RESPONDENT: Yes

INTERVIWER: Have you ever purchased organic food?

RESPONDENT: Yes. Organic food is like from the organic thing? It's like Bio and stuff.

INTERVIWER: There's a definition from the EU, do you want me to..

RESPONDENT: Yes, read it please.

INTERVIWER: I'm going to read to you the definition that comes from the European Union, they have a regulation about it. "Organic" means coming from or related to organic production. Organic production is an overall system of farm management and food production that combines best environmental practices, a high level of biodiversity, the preservation of natural resources, the application of high animal welfare standards and a production method in line with the preference of certain consumers for products produced using natural substances and processes. Genetically modified organisms (GMOs) and products produced from or by GMOs are incompatible with the concept of organic production and consumers' perception of organic products. They should therefore not be used in organic farming or in the processing of organic products. This concerns all stages of production, preparation and distribution of organic products and their control. So you have purchased organic food?

RESPONDENT: Yes.

INTERVIWER: How often do you usually eat organic products?

RESPONDENT: More than once a month.

INTERVIWER: Ok. Now I'm going to ask you a broad question, tell me whatever comes to your mind about it. Can you tell the last time you purchased organic food?

RESPONDENT: It was in the supermarket.. Hmm, I think it was vegetables, like, I purchased like organic carrots and a broccoli. And some organic lemon. That's usually the things I… It's the things I eat the most so it's the thing I try to purchase the more organic.

INTERVIWER: And when you go to the supermarket, you always find those products?

RESPONDENT: Hm.. usually yes, most of the times.

INTERVIWER: Do you.. if you for example cannot find the organic product, would you go to the conventional ones?

RESPONDENT: No, I just buy something else, in the same place. Like organic is not a must, if I can find it yes, but if not, I'm not going to look for it.

INTERVIWER: Apart from those products, do you remember trying to purchase any other organic product?

RESPONDENT: Yeah, I think like apples, because I know it grew here so I'm trying to find some organic producing from apples. Aaand... (long pause) nothing, it's like apples, I purchase them a lot, lemons… Yeah, then it's not always systematic, so those are like the ones I try to purchase the most as organic and then other is like so rare.. It's like.. "Oh there's an organic courgette", it's not systematic.

INTERVIWER: You told me that since you eat these products a lot then you try to purchase organic, then why do you care about buying those ones organic?

RESPONDENT: Apart the lemon, I know that those vegetable have grown in Belgium. As I cannot purchase them at the place they grew, like, form the producer, I need to purchase in the supermarket, I'm like.. I oblige myself. Okay I'm trying to find those products organic 'cause.. If I could purchase them at the producing place I would do it, but it's not possible so I'm trying to… to.. So like, purchasing at the place they grew is like the best thing I can do, and then purchase organic is the second best thing I can do. So if I cannot do the first one, I'm going to do the second one.

INTERVIWER: So it's like trying to purchase from the..

RESPONDENT: Yeah I'm trying to be the closest from the producing place, but if I'm not.. of course I cannot because I'm a student, so I'm going to the supermarket, so what can I do for that in the supermarket. So ok, buy organic food. Voilà.

INTERVIWER: Ok. Now I would like to ask you about organic certification labels. What comes to mind when you think of these labels?

RESPONDENT: (laughs) Well, not much.. I would say that there are a lot and that I don't know the difference between them. Aand…. And I don't know what it like… I don't know what is behind organic, more than.. you know like the label representing organic, but , so what? What exactly? That's why I asked you what is the definition.. so I don't know much about this.

INTERVIWER: Would you like to know more?

RESPONDENT: Sure. Tell me.

INTERVIWER: (laughs) No no no, not me but for example, how would you like to know more about organic?

RESPONDENT: Hmmm… Ok. For me, I will… I think it will be more efficient if at the supermarket, where we can buy vegetables where there is like a little table or panel that says: Ok, that label says ta-da-da or it means ta-da-da. And you see like.. I know it's label for fruit or for vegetables or for consuming products and we will know. And we know when we need to know it, like, I'm purchasing and what it means. I don't need like, I don't know, a big campaign from an institution saying that means that.. I think it would go just under my nose, but if it's at the purchasing place then it's ok.

INTERVIWER: Ok, got it. I have here some labels. Organic labels, and tell me if you recognise any.

RESPONDENT: Oh yeah, I know the first, the third and the fourth. Those I have seen.

INTERVIWER: Do you know in which products? The ones you usually buy, the ones in shelves?

RESPONDENT: No, I don't know. I don't know where I saw them but I saw it like commonly.

INTERVIWER: Another question that came to my mind. Why did you start.. Ok, when did you start purchasing more organic and why?

RESPONDENT: I would say when I needed to do my own purchasing, so, like, my first year at college. And ok, now that I'm on my own and I'm purchasing things to eat so what will I do sooo.. Ok, maybe organic maybe not, and then I took some years to purchase organic. But then I said ok, if I purchase that then I'm making a little difference so maybe I will do that instead of other things. So I would say the first year of college, it was the time when I needed to do my own stuff. My parents were not behind me, are not purchasing things for me so… I was on my own.

INTERVIWER: Ok, Do you think of anything else about this topic we didn't talk about here that you would like to share?

RESPONDENT: Oh no, nothing.

INTERVIWER: I would need your age please.

RESPONDENT: 23

INTERVIWER: Nationality?

RESPONDENT: Belgian

INTERVIWER: You are a student and you have a bachelor right?

RESPONDENT: Yes I'm in master.

INTERVIWER: Thank you so much for your time and for your cooperation, which are really important for this project! Have a great day!

Exhibit LVI – Transcription of the Belgian interviews (21)

Appendix V – Interview findings organised in excel

		Interviewee 1	Interviewee 2	Interviewee 3
Buying Drivers	Price	"Independentemente do preço (tomates cherry)" "São mais caros (os abacates), mas eu não me importo, já estou numa fase da minha vida em que já não me importo.." "porque têm um preço muito parecido aos (ovos) normais." "Carne nunca me aventurei por aí não sei porquê, boa pergunta. Introspecção. Não sei, carne acho que... o preço versus o benefício ainda estão muito... díspares na minha cabeça" "Eu não me importo de pagar este extra por saber que estou a fazer bem não só para mim" "Sei que o Continente tem umas coisas mais baratinhas porque tem marca branca biológica, e influencia (...). Mas nunca reparei nisso, porque deixa de ser uma prioridade o preço. Sei a marca, conheço a marca e estou à espera que seja caro"	"É assim a mentalidade que eu tenho em relação à alimentação é muito baseada em, mesmo que o preço seja alto, hmm se eu quiser e se eu achar que dentro da minha alimentação aquilo se inclui, e faz sentido e é aquilo que eu quero e preciso a nível de nutrientes, faz-me sentido comprar. Se for orgânico, excelente. Sendo biológico, é uma prioridade. Quanto menos processado, melhor."	"O... miosótis, e o outro que a gente tem lá ao pé de nós mas de que eu nunca me lembro do nome. Mas eu por exemplo não compro. Mesmo os vegetais, os cereais e isso não compro. (...) porque a relação qualidade preço é muito cara. Eu por exemplo tenho lá ao pé de mim para comprar o que eu compro ou o que o teu pai compra quando vai a esses sítios, opa eu compro muito mais quantidade, e melhor."
	Promotions	"eu comprei agora pela primeira vez (pepitas de cacau). Se não tivesse em promoção não me tinha lembrado de comprar mas a partir de agora, comi hoje ao pequeno almoço e gostei, por isso a partir de agora quando acabar, mesmo que não esteja em promoção vou comprar"		
	Availability	"regra geral tenho sempre encontrado" "já tentei comprar tomates cherrys biológicos e não estavam neste meu Pingo Doce aqui, que é um Pingo Doce relativamente pequeno. (...) por exemplo, as pepitas de cacau, vou, fui ao Continente grande porque já sei que há muito mais probabilidades de haver do que aqui no meu"		"Porque são ao pé de minha casa. É mesmo porque é local. Mas mesmo quando não estava ali eu tentava procurar estes sítios que vendiam estes produtos."
	Selling points	"Depois também compro muitas coisas no Celeiro, que eu não as compro por serem biológicas mas são. Compro por serem mais saudáveis ou por achar que são mais saudáveis que as normais." "Especificamente no Continente, eu acho que sim porque eles têm a Área Verde" "como deve ser o único sítio onde cabe, têm os frescos biológicos logo ao lado. Aí por exemplo, eu comparei logo directamente os cogumelos lado a lado. O que pode ser se calhar às vezes um incentivo maior para quem não vai directo à Área Viva como eu que já sabe onde é que quer e onde é que está" "Porque conheço mais (o Celeiro).. Já estou habituada, os produtos que eles vendem, os que não vendem"	"Demasiado caros (frescos no Celeiro). Mas tipo demasiado mesmo. Eu percebo que seja por exemplo, ou comércio justo, ou biológico, etc., mas a proposta de valor do preço ainda se sobrepõe demasiado"	"normalmente é em mercearias, porque eu também estou numa zona que também facilita não é, é onde são a maior parte dos produtores de legumes e frutas em Portugal, que é a zona do oeste. Portanto lá ainda existe muito o conceito de mercearia. E portanto com o produtor nacional. E por exemplo, o sitio onde nós vamos comprar tudo o que é legumes para casa, eles são produtores. Portanto eles vendem para os intermarchés e exportam e essas coisas todas, mas têm uma mercearia" "A parte do peixe é na praça, pronto, eu estou na Ericeira, portanto para mim é fácil." "compro no supermercado mas tenho esse cuidado de ver o código do ovo antes" "A fruta é mesmo ali ao pé de mim. Também é ali nas mercearias."
	Taste	"por exemplo tomates cherry compro sempre os biológicos. Porque acho que os outros não têm sabor nenhum" "achei-os (abacates) mais diferentes dos outros, mas tudo em termos de sabor"		
	Category	"normalmente eu compro mais de biológico, lá está, os vegetais as frutas" "Ovos sim. Experimentei os 100% biológicos do Continente" "Carne nunca me aventurei por aí não sei porquê (...). Não sei, carne acho que... o preço versus o benefício ainda estão muito... díspares na minha cabeça" "nunca comparei por exemplo 1kg de carne normal versus 1kg de carne biológica" "Pois, Sagres.. não se compra peixe fresco no Continente.. (risos) e por isso, pronto, não sei, não associo tanto os produtos biológicos.. " "em Sagres nós também tínhamos pessoas que nos ofereciam ovos e eu sei que ovos de campo são tipo mil vezes melhor, sabem melhor e fazem melhor, do que ovos normais, por isso aí foi mais a minha saúde, não tanto o ambiente ou whatever, e o sabor também" "também tenho comido arroz integral biológico" "eu nas sementes e essas coisas que compro são todas biológicas"	"Temos atenção por exemplo certos alimentos que.. hoje em dia são um bocadinho mais dúbios tipo ovos. Por exemplo fazemos atenção que os ovos sejam de criação em prado livre, por exemplo, isso faz-nos diferença. É a única coisa que eu consigo dizer que temos uma extra atenção por ser tipo.. conscientemente e sustentável." "Mas, relativamente a serem biológicos ou não, acho que só os ovos, e eu não bebo leite, mas só os ovos, também leite, é que têm essa etiquetazinha de ser biológico. É que olho devidamente para isso, porque acho que são os produtos que mais especulação têm. E relativamente à carne, honestamente não olho muito. (...) é muito raro eu comprar carne congelada. Vou a talhos mesmo específicos, não dentro de supermercados. A talhos mesmo. E depois também tenho familiares que caçam, por isso tenho sempre essa bênção de ter carne fresca, entre aspas, de fontes reliable." "Mas em relação à carne e ao peixe não tanto. Mas sempre fresco. Mas não necessariamente com um label de biológico." "(produtos com label nr.1) Aveia. Às vezes bolachas, tipo bolachas sem glúten. Por agora só me lembro disso. Acho que existe mais em alimento processado que como têm o labelzinho têm isto para indicar que a produção foi feita dentro da União Europeia" "lembro-me de comprar fruta, arroz"	"na minha casa na maior parte dos casos, na maior parte das vezes, só se come tudo o que é legumes, fruta... não vou dizer, porque tenho muitas coisas que também não são, mas pelo menos as coisas de se cozinhar é quase tudo biológico. Portanto, toda a comida, digamos assim, cozinhada lá em casa, é biológica." "O peixe portanto, vem directamente da praça. Hm.. agora ainda mandámos matar uma vitela, portanto é tudo..." "Os ovos tenho sempre o cuidado de comprar o zero. Portanto quando compramos quer no biológico, quer no Continente, têm que ter o zero, antes na designação do ovo."

Table VII– Regular consumers findings on excel (1)

		Interviewee 1	Interviewee 2	Interviewee 3
Buying Drivers	Ingredients			
	Friends/Familiy Recommendations	"normalmente foi de ouvir falar, agora que penso nisso, é mais assim. Ou alguém disse que era muito bom"		"às vezes é um bocadinho mais boca-a-boca. A gente vai falando, quem é que conhece, quem é que não conhece, "olha aquele já ouvi dizer que tem coisas boas", é muito por aí."
	Past Experiences	", quando vou a casa dos meus pais ao Algarve, tenho sempre peixe biológico porque é de mar e é pescado tipo... e é-nos oferecido no dia anterior a ser consumido" "Pois, Sagres.. não se compra peixe fresco no Continente.. (risos) e por isso, pronto, não sei, não associo tanto os produtos biológicos.. " "Batatas! havia lá um senhor que todos os anos nos dava as batatas dele, assim tipo as melhores batatas fritas que eu já comi na minha vida, nunca comi batatas fritas tão boas. "	"na minha infância sempre fui desde o início habituada a comer os produtos da terra. Os meus avós eram agricultores portanto para mim é-me muito natural comer cenouras cruas com casca porque a casca tem fibra, não há mal nenhum desde que as laves, por exemplo. Ou.. a minha avó tinha um galinheiro portanto os ovos vinham directamente das galinhas e eu sabia que eram alimentadas como deve ser, e que não sofriam, sei lá, mutações genéticas ou tinham filhos propositados, tipo as vacas."	"eu também tenho essa mania desde miúda (...) Adoro saladas, adoro legumes. Pronto e depois se calhar também, à medida que a gente vai crescendo, e o cuidado com o que a gente come, e com o que somos e não sei quê, se calhar depois juntou-se aqui o útil ao agradável, mas.. é uma coisa que já vem desde miúda."
	Other reasons	"eu sei que é uma coisa boa.. para já não tem porcarias que eu estou a pôr para dentro do meu corpo além daquelas todas que eu já ponho.. Hmm mas é bom no geral, a agricultura biológica, para o ambiente, para o planeta terra, e para os produtores também" "é o facto de não ter tantas porcarias como às vezes os produtos frescos têm tipo, imensa porcaria de pesticidas e na na na. Eu acho que para mim é o principal factor. Depois também o facto de às vezes serem mais saborosos (...) por mais que as pessoas me digam que é tudo igual, desculpem lá mas não é. (...) Depois - e eu acho que estou a dizer por ordem de importância para mim – é o facto, aquele benefício que eu não estou tão perto, o fazer bem à cadeia de valor desde o início, a terra porque não cansa tanto os solos, as coisas são feitas com mais calma, depois em relação aos produtores, a margem de apropriação as empresas que os exploram... "	"vou considerar que biológico é tipo whole food, ou seja, vem da terra, assumindo que não tem pesticidas e não é geneticamente modificado, é simplesmente biológico, e é composto, não é processado" "50% por habituação, como fui ensinada assim.. ou seja, existe um conhecimento geral/cultura geral, que a frescura é associada ao facto de vir directamente da terra, ser mais natural e portanto tem mais nutrientes e então é melhor para ti, directamente falando, vá. Hmm e acho que é muito isso, havendo alimentos completamente naturais e frescos que nós saibamos que acabaram de sair da terra, é consciente e inconsciente esta ideia de frescura, quer dizer, saudavelzisse."	"Eu digo sempre que as vezes quando a gente compra directamente ao produtor achamos que estamos a comer melhor. Mas a gente as vezes esquece-se que o tipo de.. o que está lá na hortinha dele, e biocidas e pesticidas, sem ter a mínima noção e a achar que aquilo é tudo biodegradável e não é."
Occasion	In Home	"Completamente vou comprando. À medida do que eu preciso."	"fazemos muita da nossa (com a mãe) alimentação de alimentos que nós temos em casa, nomeadamente sopas, somos nós que produzimos, ou pequenos lanchinhos tipo... tipo panquecas"	
	Out of Home	"Quando vou jantar fora normalmente não até porque vou com pessoas que não acreditam nessas coisas. Mas à vezes, imagina, o ir comer a um sítio biológico torna-se uma coisa,(...) tal como digo "hoje quero ir a um restaurante de pizza", digo " hoje quero ir a um restaurante biológico"."	"procurando por restaurantes nunca iria por biológicos porque lá está também nunca vi ninguém a comunicar dessa maneira, e penso que não seja para mim uma prioridade."	"Nós começamos por experimentar e depois começamos também a perceber pela qualidade da comida não é. Quem faz comida em casa tem mais facilidade em perceber se a comida é.. a origem da comida, o sabor dos vegetais... tem outro sabor. (...) lá está, se os produtos são biológicos, aí é que eu já não consigo, consigo só pelo sabor lá está, (...) agora se o que eles utilizam é necessariamente biológico ou não, isso já não consigo. Portanto aí a minha preocupação é mais uma alimentação mais saudável e variada, do que propriamente..(...) saber se eles são biológicos ou não."
Usage	Purchase channel	"comprei abacates biológicos, na secção dos biológicos do pingo doce" "o que eu normalmente faço é, vou por exemplo à feira dos biológicos ao sábado de manhã, e aí acabo por comprar aquilo que normalmente compro num supermercado por conveniência" "eu acho que é três sítios: é na praça/sítios tipo.. a feira dos biológicos está no campo pequeno, ou no celeiro, ou então na área viva do continente. De vez em quando, quando vou ao Saldanha, espreito também a Miosótis que tem"	"Continente" "Sim, alguns produtos vou lá (Celeiro). Aqueles que eu acho que não têm tanta qualidade em hipermercados e que tenho a certeza que por exemplo no Celeiro existe um controlo muito maior. Das marcas porque as marcas são mais especializadas."	"É raro ir a supermercados comprar este tipo de produtos biológicos. Por exemplo, tudo o que é legumes, frutas, carne, peixe, cebolas, alhos, tudo isto é raro eu comprar em supermercado. É muito raro." "normalmente é em mercearias, (...). É, por exemplo, o sitio onde nós vamos comprar tudo o que é legumes para casa" "A parte do peixe é na praça, pronto, eu estou na Ericeira, portanto para mim é fácil." "A carne temos duas maneiras. Agora por exemplo temos uma vitela que vem lá de cima do norte. Mandámos matar. O frango não, porque o frango hoje em dia já é muito raro, mas quando compramos frango tentamos que seja sempre frango do campo e vamos ali a um talho, ao pé de nós também" "A fruta é mesmo ali ao pé de mim. Também é ali nas mercearias."
	Consumption way	"Sim, para mim só, cozinho para mim"	"fazemos muita da nossa (com a mãe) alimentação de alimentos que nós temos em casa, nomeadamente sopas, somos nós que produzimos, ou pequenos lanchinhos tipo... tipo panquecas"	
	Type: raw vs. Processed	"normalmente eu compro mais de biológico, lá está, os vegetais as frutas, que são mais perishable" "por exemplo as pepitas de cacau" "Também comprei marinheiras ontem afinal (risos) mas não tinha a noção que eram biológicas. Mas a marca é biológica" "também tenho comido arroz integral biológico" "eu nas sementes e essas coisas que compro são todas biologicas"	"Nós (com a mãe) temos uma base alimentar muito feita a partir de produtos naturais e produtos que sejam inteiros/não processados, ou não muito processados. Ou seja considerando que compramos muita fruta e muitos legumes" "Se for orgânico, excelente. Sendo biológico, é uma prioridade. Quanto menos processado, melhor."	

Table VIII – Regular consumers findings on excel (2)

		Interviewee 1	Interviewee 2	Interviewee 3
Organic labels	Awareness	"Ora muito bem, este é o símbolo da agricultura biológica europeu (nr.1). O 2 não faço a menor ideia; o 3 não sei mas parece francês, belga provavelmente (risos). O 4 idem, o 5 também não conheço e o 6 e o 7 também não."	"O primeiro sim, feito na União Europeia, estudei Estudos Europeus, devia saber (risos), e isto agrada-me bastante" "Eu conheço o segundo de vista, mas não me lembro de nenhum produto que o tenha. Talvez maçãs, talvez fruta. Quase de certeza que às vezes há em fruta. Tudo o resto, não."	"Sim. Olha esta conheço, esta também. A 1, a 2. A 1 tenho quase a certeza que é dos vegetais, costumam estar nos rótulos dos, dos, dos... vegetais ou dos legumes. Normalmente nos supermercados para certificar de que é biológico. E a segunda a mesma coisa. Se bem que esta é mais conhecida, a Agrobio. Mas já não tenho a certeza se será do mesmo sitio, mas esta tenho a certeza.. conheço mais esta (nr.2)." "Talvez esta, a 5ª, mas não sei de onde é que é. As outras não."
	Reputation	"(nr.1) Agora especificamente não me lembro de nenhum mas acho que as minhas cacau Nibs tinham (risos). Por exemplo, nos tomates não porque aquilo é uma caixa de plástico com coiso, os da feira, do mercado também não por razões óbvias, por isso deve ser nas minhas sementes e nessas coisas. Não sei se as minhas marinheiras terão, mas se são biológicas provavelmente terão."	"Normalmente o que eu olho mais é o label de biológico. Porque lá está, como na minha mente são.. alimentos muito mais completos sem serem processados, hmm eu recorro um bocado à etiqueta do biológico para ter a certeza que os ingrediente no mínimo são de boa qualidade, por exemplo" "O primeiro (logo) sim, feito na União Europeia, estudei Estudos Europeus, devia saber (risos), e isto agrada-me bastante, porque não só na União Europeia como a nível mundial, devia haver toda uma organização que mantivesse este tipo de ... credibilidade para dizer que X produtos são biológicos ou que têm certas directrizes que foram aplicadas para dizer que não tê m por exemplo.. ou têm comércio justo, ou neste caso são biológicos, etc. Neste caso é de agricultura dentro da união europeia e isso implica que esteve sobre as directrizes da organização que regula este tipo de directrizes alimentares. Dá-me... fico bastante confortável em ver este símbolo. Mesmo eu sabendo que o produto é processado, ao ver este símbolo ao menos eu sei mais ou menos as origens dos ingredientes, o que é bom." "Acho que existe mais em alimento processado que como têm o labelzinho têm isto para indicar que a produção foi feita dentro da União Europeia." "ao nível do símbolo da União Europeia, acho que dá muito conforto, a quem vive na União Europeia e pelo menos também já ouvi muita gente dizer que estando na União Europeia certos produtos não podem passar por exemplo... lá está, aquilo dos pesticidas ou chumbos, eles têm directrizes que fecham mesmo nestas coisas em prol do consumir final. Isso é incrível, isso dá um conforto imenso."	"Não me vem confiança máxima, não, se bem que eu sou de uma área em que tenho de acreditar que as certificações servem para alguma coisa, né?" "Que os selos e certificações deverão servir para isso, sem dúvida, agora 100% nunca há."
News and Sources of Information	Importance of reviews about organic food		"isso (frescura significa saudável) também é comunicado, e é feito muito o push como o Continente que tem uma secção só que diz: os melhores frescos todos os dias. Então isso passou de uma premissa básica que se calhar até tem um racional de nutrição bem construído e com lógica, ou seja, se calhar os frescos têm mesmo mais nutrientes" "a proposta de valor é muito feita neste eixo da frescura e da naturalidade "	
	Importance of reviews about organic labels		"podia haver mais consciencialização se houvesse menos confusão entre labels. Isso indicaria que precisávamos de definir bem os conceitos, explicar o porquê de serem importantes, e provavelmente de virem com estudos à tona sobre a importância para o nosso corpo de consumirmos certos alimentos e o porquê deles já estarem etiquetados por serem biológicos. Acho que esta área da nutrição é muito especulativa e peca muito por isso."	"agora ainda por cima com a questão da comida biológica, tem aparecido muita... muita fraude associada. Não necessariamente ligada a estes rótulos, pelo menos que eu vi ou que eu agora assim de repente me lembre que esteja assim ligado a qualquer um desses rótulos. Mas que efectivamente têm aparecido agora algumas fraudes orgânicas, têm."
	Sources on reviews and information about organic food and organic labels	"Eu acho que não, porque ainda não fiz esse clique de associar produtos biológicos a carnes, ovos sim, o Continente fez uma boa campanha sobre isso" "No Zomato... (...) normalmente foi de ouvir falar, agora que penso nisso, é mais assim. Ou alguém disse que era muito bom, ou no Zomato"	"existem vários documentários e existe imensa publicidade.. publicidade, vá, comunicação relativamente à industria da carne e em como pode ser demasiado massificada para aquilo que nós efectivamente necessitamos."	"às vezes é um bocadinho mais boca-a-boca. A gente vai falando, quem é que conhece, quem é que não conhece, "olha aquele já ouvi dizer que tem coisas boas", é muito por aí."

Table IX – Regular consumers findings on excel (3)

		Interviewee 11	Interviewee 12	Interviewee 13	Interviewee 14
Buying Drivers	Price	"Hm, I look at the price." "Some of it but not everything. 'Cause I think it's expensive. I mean as a student..."			"But especially fruits and vegetables, because we have to be attentive to our financial.. (laughs), because organic food is very expensive so what we do sometimes is we select fruits and vegetables but for example, we don't buy it organic, because it's not.. it does not exactly have the same impact." "But as I said, it's expensive, so you cannot buy a lot but you take care of what you eat, of what you.. the volume of food you buy."
	Promotions				
	Availability		"Not all the time, because I'm also paying attention to the origin. Or course!"	"And I'm looking first to that category of vegetables and if I don't find what I'm looking for I pick something else." "for example in terms of meat, I would like to buy or to find more organic meat. But it's difficult to find."	"Like coffee, I buy fair trade coffee, because it's not easy to find organic coffee sometimes." "it is easy to find organic food for now these years, but it's always the same ones." "an organic shop, and there you have, you discover all the vegetables. You go like "wow this exists?", so that is fun."
	Selling points		"I would rather prefer to go to a specialised shop or small market."	"in supermarkets you have a special retailers, special storage where it's reserved to bio food."	
	Taste	"I feel better, it fills me better and it tastes better."	"because of taste"		
	Category	"Probably oat... 'cause I like oat" "Cereals.. what comes to my mind is basically cereals, morning cereals, dry things. Some chocolate as well I think." "And some vegetables. And sometimes some yogurt." "So I like some little products, like I always buy carrots like, organic, or some vegetables that I like to eat like or apples... and chocolate... and coffee.." "Also really good biscuits. That's all. Or eggs, organic or bio, yes."	"Mostly everything. Like vegetables, fruits... hm, like rice, meat as well. Hmm also yogurt, cheese it depends which one because I like some cheese that is nor organic. Milk, eggs. Hmm toilet paper, yes."	"I was looking for vegetables and fruits" "actually, the products that I look more is fish, meat, vegetables and fruit, specifically. Hm I know that my wife bought some cereals, you know, organic cereals. Hm, yogurt as well. Hmm, mostly this kind of products I think."	"I go to the organic shop to buy organic pizza. (...). It was also a very big leaf of aloe-vera, and I buy it for cocktails And fruits." "Fruits, vegetables, mainly." "For... meat we try to take them organic but what we do more often is to go in the farm house, the local one. So we buy meat from local farms, and so.. and for fish we go in the big.. because it's not so easy to find fish, fresh fish so that's why we buy them in the big.. big place"

Table X – Regular consumers findings on excel (4)

		Interviewee 11	Interviewee 12	Interviewee 13	Interviewee 14
Buying Drivers	Ingredients	"I don't spend too much time on the ingredients but sometime when I see something, I just see the ingredients quickly."			
	Friends/Familiy Recommendations		"because I have heard it was a good place to go and it's good and it's a nice project, I would go there, I will test, but I still have some preferences in different places I normally go, with friends or family or whatever, which are not at all organic."	"by word-of-mouth" "I guess it's from colleagues from my wife so.. Colleagues I would say, yes yes."	
	Past Experiences		"No it's not recent. It's been like... 15 years, at least yes. So it happens to buy non organic food but like I think 80% of the products I buy is organic."		"We always like to eat well, I have a lot of allergies and since I'm very looking at what I'm eating it's much better, so it has an impact on my health and it's even more since we have our son."
	Other reasons	"I like when there is not a lot of plastic, like in the package." "if it looks good, the ingredients.." "I love it 'cause it's richer, and it makes me more full than some other.." "I feel better, it fills me better and it tastes better."	"Because of health, because of environment, because of taste... hmm of the organic food. Because hmm also I was looking for more simple things, not from the industrial like with salt and sugar, additional things. Hmm, also from small producers." "if it's coming from too far it's not possible for me to buy it (...) what I'm not really ok with that it's.. because it's not friendly environmentally" "I know that brand, and if I'm ok with that I buy it. If I don't know the brand, I would just taste and try or whatever." "It's more for food, it's more the origin I'm looking for than the label."	"because I become conscious to the importance to eat better. And I have two children and we buy more bio food" "To buy quality food."	"sometimes if we don't buy organic we buy local. And we try when we buy organic we try not to buy for example.. fruits that it's not the season for that fruit. We try to buy the seasoned fruits and seasoned vegetables. (...) So it's not only organic, it's also a question of pollution and fair trade." "my husband has a ... "potager" you know, it's to do your vegetables in the ground yourself. To grow your own vegetables." "like starting now, I don't buy any vegetables because he already grows all of them, and so we eat the ones of the house and of course they are coming from organic seed and he's trained not to put any products."
Occasion	In Home	"I live in a project-house, so every night someone is cooking for someone else and we eat vegetarian."			
	Out of Home				
Usage	Purchase channel	"So we receive some products from Farm (an organic small store in Louvain-la-Neuve), the products they don't sell, they just give it to us, we have some kind of partnership." "but I don't go very often to the market. So I would say in a grocery store."	"So each time I'm going to a supermarket I'm buying organic food so." "The supermarket or specialised shops and also the market, but I'm usually not doing that because I don't have time to do it, or I don't take the time to do it."	"I guess in the supermarket, last weekend, I think, in Delhaize" "I more and more go to bio supermarkets. The Farm here in Louvain-la-Neuve, I go there sometimes, specifically to buy bio meat because they have organic meat, so.. Hm, and other little organic supermarkets near to my house, it's a smaller bio supermarket where I go more and more."	"I go to the bio shop" "when I go in smaller organic... so this is when I go to big supermarkets that sell organic food. And when I try, if I can, an organic shop"
	Consumption way	"I guess a lot of things that I would eat raw I would buy, to taste better"			
	Type: raw vs. Processed	"I guess a lot of things that I would eat raw I would buy, to taste better"			"in fact we try with my husband, not to buy prepared food. So in fact we try to buy all the basic elements organic."

Table XI – Regular consumers findings on excel (5)

		Interviewee 11	Interviewee 12	Interviewee 13	Interviewee 14
Organic labels	Awareness	"Yeah (nr. 4). This one as well (nr.3). Hm, I don't know this one (7). I was thinking about this one (nr. 1). And I don't know this one either (nr. 5).. no.. So I know just 3 (nrs. 1, 3 and 4). I couldn't remember these, I recognise but I wouldn't' remember."	"So yes, I know all of them except 2. This one (nr.7) I already seen it but I don't remember where. But the other ones yes, I know. I read a lot of things about that a long time a go." "It was a long time ago, I read things about Demeter, what was exactly that label. In some, for example, shampoo, that I buy, I'm paying attention to that. Not all the time, I was more attentive to that a long time ago, now sometimes i just take the things I want to take (laughs)."	"Yes, I know this one (nr. 1), I know this one (nr.4). I've seen that one I think already (nr. 3). I don't know, don't know, don't know (nrs. 2, 7, 5 and 6). So those two ones I saw them many times (nrs. 1 and 4). I think that that one I saw if before." "On a lot of products, this one (nr. 4) on wine, maybe jam, something like that. This one (nr. 1) more products, paper, wood and things like that. Actually I would say more food on this one and more paper.. paper is labelled with this one."	"This one, this one for sure, this one, so 1, 4, 3, this one no (nr.7), this one I think (nr.5) and this one no (nr. 6).." "especially the green ones so the 1 and the 4. And this one (nr.3) I don't remember. And I also didn't talk about clothes. Yes."
	Reputation		"I would like to trust, I think I trust those kinds of labels, but sometimes I'm thinking about the fact that what I hear on the media that basically.. big scandals about that, so .., yes, well. Long time ago, when I was looking very consciously to those kinds of things, I was paying attention to the labels. Now, I have actually, I have some products that are all the time the same so I don't pay attention anymore to the label, especially if I'm going to a specialised market, I won't pay attention." "Of course, I'm not sure, they can be lying. But it's written organic.."	"Hmm, there are plenty. I don't always know which one is like, more... (pause) reliable and which is not. And which one is the right criteria and which one is not the right criteria and so it's a bit a mix because I'm afraid that some have the bio label but actually when you dig a little bit it's not really bio, it's... maybe part of the process is bio but not all, so I'm a bit... yeah."	"I think it helps to know what you buy but sometimes I'm a bit scared of what is behind, so is it really bio, or organic, is it really taking care.. when you say organic, it means that the food has no.. pesticides but does it mean that the animals were well treated? So for me is as important as having organic food. And so, sometimes you're lost between the fact.. or the difference between fair trade or organic. So I would like to buy organic but I would also like to by fair trade food as well, so sometimes it's difficult, does these people have nice... not treatment, comeback on their investment? I would say... so yes, it helps, it's difficult to know if it's really... and for example it's difficult to know when you buy something organic with the sticker of organic... you can... i imagine: ok this one is organic, but where it is grown? And.. so maybe it's not even organic, do you see?"
News and Sources of Information	Importance of reviews about organic food			"In terms of wording, you spoke about organic food, I was not sure what we were talking about, so organic, bio, bla bla bla, sometimes I feel there is some confusion."	
	Importance of reviews about organic labels	"Maybe it's not known well enough and it's not as popular as it could be.. about information and what they do, how they do it, where it comes from. Sometimes you really need to look for information, the labels. It's not a seller thing to go. It could be better to... Maybe have a better brand image or... It depends, some shops have like some parts with only organic products and it's easy to find. Hm, usually, big supermarkets or big grocery stores it's not very well, I don't know, exposing them."	"I read things about that, yes I looked on the internet, I was also a member of a.. of a "GAC", it's a "Group d'Achats communs", a common.. it was here in Louvain-la-Neuve so we were sometimes talking about labels."	"in terms of labels, the authorities, the label authorities, should... choose or... support one label, I think, or maybe two, and stick to that. And make them stronger for the population."	"Now if I would have time I would go and read about labels but I don't have the time, I trust the labels. But I should, if I really want to do it completely I should go and read about the labels and there is nothing behind."
	Sources on reviews and information about organic food and organic labels		"because I have heard it was a good place to go and it's good and it's a nice project, I would go there, I will test, but I still have some preferences in different places I normally go, with friends or family or whatever, which are not at all organic."	"you know, there are debates in the European parliament. These chemicals, and I think the authorities should be much more strict on the products used on agronomy."	

Table XII – Regular consumers findings on excel (6)

		Interviewee 15	Interviewee 16	Interviewee 17
Buying Drivers	Price	"Hm, vegetables, it depends on the vegetable and on the price, so.." "It mainly depends on the price that I have to pay, so depends on the percentage more than the non-organic food. So it's four times the price, I'll never buy it. That's mainly my.. in my line of conduct. Otherwise, no." "For coffee, it's not that more expensive, for pasta it's not, pasta, rice so.. it's not that much more." "I don't look that much to money but if it's really overpriced I don't buy it." "I can understand the difference in prices because I think of that and I understand that it can be more expensive."	"(reason for buying organic meat and milk only recently) Because of the opportunity to buy some organic food with a price.. a democratic price."	"I would say, expensive also, this is also, hmm I think.. when we go to the bio shop, I always found it very expensive. Now, when this is mixed in a classical shop list, this is not.. not so important for me because there is a mix, I don't see so much the price difference."
	Promotions			
	Availability	"I'm vegetarian too, as you know, maybe it's related or not, but even when I go to the traditional supermarkets, quite often organic food." "When I go to less expensive shops you find organic food now, if you go to Lidl, I don't know if you know that, you find some organic food so it's spreading."	"Hmm, most of the times, yeah. Because I try to consume vegetables and fruits of the season and of the month."	"vegetable shop, bio, and yes, near our house" "Yes generally because they have a lot of diversity (specialised organic shops). (…) … it's vegetables, so we're talking about courgettes, carrots, so yes, there are always those kinds of things. In terms of fruits, sometimes. There are more according to the seasons and stuff."
	Selling points	"I'm vegetarian too, as you know, maybe it's related or not, but even when I go to the traditional supermarkets, quite often organic food." "When you go for example to Delhaize, they have all the organic products in a special place and the colour is different, so you see it on the package. That's what I look for"		"vegetable shop, bio, and yes, near our house" "But this is not that complex to find, I think. Even if I drive on the street, there is sometimes big screens saying farm producing bio. But that one is pretty good so.. But a bit far away, not just at the end of my street (laughs)."
	Taste	"Or if I know that the taste that the product, that the organic product is better, I will buy it."		
	Category	"I'm vegetarian too, as you know, maybe it's related or not, but even when I go to the traditional supermarkets, quite often organic food." "So it can be veggie burgers but they can be quite often organic burgers. Hm, vegetables, it depends on the vegetable and on the price" "For eggs too, always organic."	"most of the time is fruits and vegetables, but also… milk, and yeah. And meat also."	"Milk for instance, it's always from bio shops and Fair trade Belgian milk,… also relative to vegetables, are also labelled bio, and hmm some products like cheese"

Table XIII – Regular consumers findings on excel (7)

		Interviewee 15	Interviewee 16	Interviewee 17
Buying Drivers	Ingredients			
	Friends/Familiy Recommendations	" I have a friend who did.. a PhD in chemistry and biology, and he told me always wine, dairy and coffee. These are the three products that you absolutely have to buy organic. Because the level of chemicals in those is huge, and at that level it can really have an impact on health. So my coffee, I always buy organic, dairy… mainly milk but milk it's the worst, I don't buy it because it's bad for health, so.. I never drink milk, I eat some dairy even that I'm vegetarian.. I try to take them organic, it depends on the price too, and for wine.. quite often, yes, organic wine, if I can."		"it's not coming from me, it's from one of my neighbours. Hmm, so yes, from him." "There is also an idea, it's still an idea, in my street, in the neighbourhood, about buying hmm chicken, to keep it, three of four months, and then, kill it to eat it, and divided it also in the neighbourhood."
	Past Experiences		"I begin I think, something like 5 years ago, but very slowly. Only for example, for strawberries, or for some.. For some products, but not for everything. And for the meat and the milk, it's more recent."	
	Other reasons	"The main reason is for the environment, because the impact in health is not that important. There is a slight impact on health but it's not proven, it's for the environment mainly. Less chemicals" "I have many vegetables that I produce myself or that I receive from my parents, and I know they are organic" "It changes the quality of the product. For eggs it's proven, so. It's really the percentage of fat in it, the impact on your cholesterol is different, so for this product it's proven. And it has a different impact on your cholesterol if you take them organic or not." "just to talk about organic food in general, I do it more for the environment, because I was really convinced before that it was also for the health, but at the end.. (…) There is no evidence on that so… its not worse, of course, you eat less chemicals, it can be good. But the real impact is on the environment"	"And I have a garden also. So it's one of the options also, but only during summer season." "It's quite recent, last year it was the first time I tried and it was really one of my successes of the year." "courgettes, "potimarron", I have some tomatoes, come carrots, some.. "brocolis", and also "radi", and the fruits" "because of my conscience yeah, I think it's a long way to understand and to… recognise that organic food and food have an impact of our way of life and way of thinking." "I prefer to buy the Belgian apple because as I said,… how can I say if it's organic, really organic or not? You know the apple that comes farest from Belgium, I have no guarantee.."	"Well, first of all, because we also talk to our children about those kinds of things, the risk of non-organic, because we hear more and more stuff about diseases around or relating that and that and that and that. Hmm, so yeah, we try to stay consistent to what we say to our children and what we do." "But also because sometimes also because products are better, in terms of vegetables, mainly, I would say. Yes, maybe to know a little bit more the origin of products." "I think I'm even more interested by local than by organic. (…) Perfect is bio and local, but local is even more important for me."
Occasion	In Home	"it's really for me. To share, it can be too, it will depend a lot on the price. I don't look that much to money but if it's really overpriced I don't buy it. Or if I know that the taste that the product, that the organic product is better, I will buy it."	"If it's for my family I can adapt the menu, but if I receive some friends, invite some friends, yeah… I probably adapt the menu."	
	Out of Home	"it's usually linked. When you go to restaurants that offer vegetarian food, it's quite often that they have organic food, I think."		
Usage	Purchase channel	"I go to several shops. I often go to one which, that only sells organic food, which is called Bio Planet in Belgium. So I often go there." "I go to the supermarket, mainly, never to small organic shops. (…) …. it's in my way of thinking: If you buy vegetarian food or organic food in the supermarkets, it means that they will sell it more, so I prefer that, it means that more people are going to see them, to see those products." "When I go to less expensive shops you find organic food now, if you go to Lidl, I don't know if you know that, you find some organic food so it's spreading."	"at the Farm supermarket. It's very easy because it's close to my job, and so it's easy to organise, yeah, the shopping." "I also go to the market, here, in Louvain-la-Neuve, hmm, and for specific food, like the milk and vegetables.. But for the meat I have a friend who is responsible for.. it's not a butcher really, it's kind of…"	"We went to two supermarkets and in those supermarkets they have also bio products, so we bought some of these bio products, and we are going to other shops hmmm more specific, more bio, concerning vegetables, and sometimes also in terms of meat." "I would say the main part of meat is coming from supermarkets, small part is coming from, how do you say.. butcher, right? So from there we don't know where exactly the specific origin, perhaps there is more variety, like that, and then, I would say something like two times three times a year, in my street, we are doing a big order, bio producer of meat, but we have to buy bigger quantities" "we ordered from two different farms, and they are like 20km far away so.."
	Consumption way			"We are also producing, in terms of juice, sometimes orange juice, or apple juice. With my children we are doing it by ourselves, so we have also apple trees and we produce our own juice, apple juice. We have something like hmm a production of something like 100 litres per year, so we take a lot of time to consume it. Hm, We have a garden, with also mainly carrots salad, courgettes, yes, basically this is it."
	Type: raw vs. Processed			"But, hm, yeah, I think this is, bio is more related to my family, to not conservable, so fresh products. I don't know if we say, but, so, fresh products. So more all this related to… hm, meat, vegetables, fruit, hmm all these cheese, and stuff like that, yeah, mainly. And products like milk, sometimes."

Table XIV – Regular consumers findings on excel (8)

		Interviewee 15	Interviewee 16	Interviewee 17
Organic labels	Awareness	"The green leave (meant leaf) yes, I see it very often. "Agriculture Biologique" too, but it's more in France, we see it in French products only, but it's also quite dominant in Belgium. "Eko", not at all, I don't know". Nr. 5, I don't know. "Bio Garantie" yes, the third one I know it. I see it but I don't search for it And nr 6 yeah, no I don't know it. It's mainly 1 and 4, when I see them I know it's organic food."	"Hmm, I know this one (nr 4), this one (nr.3) and I think I know this one (nr.1)." "Hmm, this one is on fruits and vegetables I think, (nr. 4). Hmm, this one is more solid products like.. cereal, I think (nr 3). And this one I'm not sure... I don't know."	"This one sure (nr. 4), I don't know what, but.. This one also (nr.1). But the others, not really.." "I'm wondering if this bio label is in vegetables and it would be in supermarkets and the bio shops. I'm not sure.. I'm wondering if, hmm, if I saw this one in wine, also. No, I don't know more.."
	Reputation	"I don't really look for other labels, no. Maybe more fair trade than.. you know.. if I have two products I will choose the fair trade. Any particular organic labels no."	"I think it's important, you know in my neighbourhood, I have several farmers and they say that sometimes it's very very difficult to answer these certifications, and I have learnt or I have heard that some organic food.., that have the certification.. It's not always real, I mean.. there is the transport, there is... and they can.. it can have failures in the system, and so yeah, I prefer to buy local food and I'm sure of the origin of the food and the organic food, most of the time, than trust the certification. You know, for me certification is something from the Europe, and it's a bit far from my reality."	"I would say, first of all, maybe all the stuff that we hear, concerning the pesticides, and stuff like that. But no, a little bit about by Europe I think. And then yeah, maybe a kind of frustration, yeah, knowing that some kind of pesticide are allowed and, which is not always relating to the first idea that we have of buying organic products."
News and Sources of Information	Importance of reviews about organic food	"My girlfriend is a doctor, in medical research and she reads about it, she explains to me and she shares. And in the.. you have the main doctor in France that is in charge of the nutrition at the hospital Saint Petrier and he wrote an article about eggs which is really developed and detailed, and yes, it shows that you can eat eggs everyday and if it's organic it makes a huge difference."		"we hear more and more stuff about diseases around or relating that and that and that and that."
	Importance of reviews about organic labels			
	Sources on reviews and information about organic food and organic labels		"Discussion with friends, and sometimes there is a show on TV, there is a show about that, and yeah,.. Hm.. but it's discussion with friends most of the time."	

Table XV – Regular consumers findings on excel (9)

		Interviewee 18	Interviewee 19	Interviewee 20
Buying Drivers	Price	"It's more expensive but not that much so.. (organic food at Delhaize)"	"It's actually a question of price and availability in the shop. So the one piece of meat that I will eat during the week, if I go to the organic shop and there is no more meat, then I will go to the usual supermarket and it's cheaper and it's available. But if I find a nice piece of chicken in the shop I will buy it there. It's a question of opportunity really (laughs)." "I will wait to see some prices going down, especially the meat, but I understand that it's part of the process. If you treat your vegetables and your chicken and your cows differently, then you have to pay the price."	
	Promotions			
	Availability		"It's actually a question of price and availability in the shop. So the one piece of meat that I will eat during the week, if I go to the organic shop and there is no more meat, then I will go to the usual supermarket and it's cheaper and it's available. But if I find a nice piece of chicken in the shop I will buy it there. It's a question of opportunity really (laughs)." "In supermarkets yes (hard to find organic food)" "I will move soon, from one place to another, and I'm already looking for a shop (laughs) of organic food. It's really in my way of thinking to put it in my everyday life."	"usually yes, most of the times (finding organic products at the supermarket)" "Like organic is not a must, if I can find it yes, but if not, I'm not going to look for it."
	Selling points	""I know one organisation is "La Ruche qui dit oui", and this is an organisation that put together farmers and they meet at a place and they do a little market where you can go and find local products."	"I went directly for the organic version of it because Delhaize sells both organic and non organic." "Yes, less treatment. I go there for the quality of the vegetables and the fruits and the products (local shops)."	"It was in the supermarket.." "If I could purchase them at the producing place I would do it, but it's not possible so I'm trying to… to.. So like, purchasing at the place they grew is like the best thing I can do, and then purchase organic is the second best thing I can do. So if I cannot do the first one, I'm going to do the second one. "
	Taste		"because they taste better, that's the first thing, it's the taste."	
	Category	"it's mostly vegetables and fruits"	"I bought some lemons, also organic." "I use to buy organic vegetables, most of the time. " "yeah the chicken should be organic. Hmm but beef or minced meat, it's what is in the shop usually. It's not organic. I buy a lot of non-animal protein as well, so that's organic. Hmm what else? Fish comes from the market but they are not labelled organic (laughs)" "I buy flour to make bread, yogurts as well"	"I think it was vegetables, like, I purchased like organic carrots and a broccoli. And some organic lemon. That's usually the things I… It's the things I eat the most so it's the thing I try to purchase the more organic." "I think like apples, because I know it grew here so I'm trying to find some organic producing from apples."

Table XVI – Regular consumers findings on excel (10)

		Interviewee 18	Interviewee 19	Interviewee 20
Buying Drivers	Ingredients			
	Friends/Familiy Recommendations	"my mother told me about it."		
	Past Experiences			
	Other reasons	"We're trying to buy it all the time because we believe it's better for the environment." "Usually what I don't like is the.. when you go to the supermarket organic food has always more plastic around it, for the vegetables at least, (...) for me it's a bit disappointing that to buy something that has more plastic or more packaging, and I would prefer to buy it with no packaging at all, for the fruits and vegetables. So sometimes I don't buy it because of that." "according to me it's more about the environment" "we ask if we really have to buy it, if it's better for the environment, is it really better for the environment? So I think now we are more focusing in buying local than buying organic. So if we find a product that is coming from I don't know, Spain, but is organic, and one from Belgium that is non-organic, I still believe that it's better to buy the one from Belgium even if it's not organic."	"Well, because they taste better, that's the first thing, it's the taste. And then because I know it's healthier. Hmm And I.. prefer the way they were treated, more environmentally friendly."	"Apart the lemon, I know that those vegetable have grown in Belgium. As I cannot purchase them at the place they grew, like, form the producer, I need to purchase in the supermarket, I'm like.. I oblige myself." "if I purchase that (organic food) then I'm making a little difference"
Occasion	In Home	"It depends when I live here (in Louvain-la-Neuve) with my friends in a "Kot", and apartment. We usually go for the lowest price but when I live with my mother and my family, we always buy organic food." "I think with my mother and it's always, and with my family, we always buy the same products that she buys, so we always buy organic."		"then it's not always systematic, so those are like the ones I try to purchase the most as organic and then other is like so rare.. It's like.. "Oh there's an organic courgette", it's not systematic." "I would say when I needed to do my own purchasing, so, like, my first year at college. And ok, now that I'm on my own and I'm purchasing things to eat so what will I do sooo.. Ok, maybe organic maybe not, and then I took some years to purchase organic."
	Out of Home			
Usage	Purchase channel	"Yes, to the supermarket, we usually go to Delhaize and they offer a large range of organic food so we just choose from this one." "sometimes we do, we have something in Brussels at least where you can order a pack of vegetables that are really organic I would say because you are sure that it's from a farmer, and it's local and it's from the right season, so we receive sometimes.. I think we did it.. Every two weeks we receive the pack with a lot of vegetables, things we never have seen before"	"I went straight to Delhaize supermarket because it's easy really, so it was on my way, so it was convenient." "And I mostly go to specific shops selling organic foods. (...) Or local." "it's a specific market for fish."	"It was in the supermarket.."
	Consumption way			
	Type: raw vs. Processed	"It was mostly vegetables I think, and maybe some... at least it was not pasta or like that, or rice, I always buy the cheapest one. I don't really care about that. But when, I don't know, it's fresh food, cheese, or... meat, for me it's more important. For fresh food I prefer to buy organic but for the rest I don't really know if there is organic pasta, I guess there is but.."		

Table XVII – Regular consumers findings on excel (11)

		Interviewee 18	Interviewee 19	Interviewee 20
Organic labels	Awareness	"Oh I know this one, this one and this one (pointing to 1, 3 and 4). But no "Eko" or "Bio" (referring to nr 5). I would imagine that Bio is the same as this one (referring to nr. 3). And this one is really famous (nr. 1). I see it all the time. And this one and this one (nrs. 3 and 4) I have already seen in a lot of products but… I actually never looked to see if they have the label. I just see easily which one is bio which one is not, but I sometimes I'm not checking."	"Ah, I've seen this one (nr. 1), I've seen number 7 as well.. I think I've seen number 3 as well on bread but I can't be sure. Definitely number 4 as well.. but 2 ,5 and 6, nop, not really." "This one is linked with coffee (nr. 7). And this is in almost every vegetables that I buy (nr. 4) and this one (nr. 3) is in some organic products such as quinoa, pasta."	"Oh yeah, I know the first, the third and the fourth. Those I have seen." "No, I don't know. I don't know where I saw them but I saw it like commonly."
	Reputation	"usually I know when it's written bio it's mainly ok" "I actually never looked to see if they have the label. I just see easily which one is bio which one is not, but I sometimes I'm not checking. (long pause). But I think it's because I know my mother already checked and just buy the same products as she does." "I'm not sure that a label would make the difference (in informing more about organic food)" "sometimes you just see the label but I don't know in which way it is better, I don't really know what's in the label itself and as a consumer, you don't really want to search for it"	I think about the respect of the environment, so it's a guarantee for me that it's.. been produced in a respectful way." "And most of the time, and I've really been disappointed, is the guarantee of taste (worst taste with no lable)."	"I would say that there are a lot and that I don't know the difference between them. Aand…. And I don't know what it like… I don't know what is behind organic, more than.. you know like the label representing organic, but , so what? What exactly? That's why I asked you what is the definition.. so I don't know much about this."
News and Sources of Information	Importance of reviews about organic food	"we don't really know at which point it is better for your health and a lot of people are buying it because of health problems that they could have" "if you buy organic, in which way is it really better for the environment and for you health feelings, because I have seen some videos where they test the two products and the organic was not really better than the non-organic, but when you think about the production, then it's better, but not about the product itself."	"But because I recently read an article about pesticides that you find in some vegetables, and these types of vegetables have a lot of.. pesticides in it. So I went directly to the organic version."	
	Importance of reviews about organic labels			I think it will be more efficient if at the supermarket, where we can buy vegetables where there is like a little table or panel that says: Ok, that label says ta-da-da or it means ta-da-da. And you see like.. I know it's label for fruit or for vegetables or for consuming products and we will know. And we know when we need to know it, like, I'm purchasing and what it means. I don't need like, I don't know, a big campaign from an institution saying that means that.
	Sources on reviews and information about organic food and organic labels	"I think with her (the interviewee's mother) friends" "I just saw in my class today that they always do this because of the legislation"	"But because I recently read an article about pesticides (…). In a magazine, called Top Santé."	

Table XVIII – Regular consumers findings on excel (12)

		Interviewee 4	Interviewee 5	Interviewee 6	Interviewee 7
Buying Drivers	Price	"Agora efectivamente no supermercado ir lá á procura especificamente daqueles que dizem biológico, não tenho muito o hábito. Pronto, para já porque são mais caros." "Opa é verdade que o custo, o preço também é importante" "Ser rica!! A sério, comprava muito mais coisas e tinha muito mais interesse e era muito melhor de certeza porque as coisas efectivamente sabem melhor. Estou sempre a comprarar com os legumes porque é o que eu tenho mais comparação. Mas o custo acaba por estar muito associado."	"Depende um bocadinho do orçamento, porque nem sempre dá" "se houver e se for em conta que normalmente o biológico é sempre mais caro, e às vezes não dá mesmo por mais saudável que queiras ser… ou por mais confiança que tenhas nesses produtos, não dá, no nosso caso não dá." " se pudesse faria, sim, com toda a certeza. (compra de cabazes)"	"por exemplo quando vamos comprar peixe, obviamente por uma questão monetária, tu compras por aquicultura"	"mesmo em relação a custos, não sei exactamente as diferenças. Hmm portanto à partida isso não seria uma barreira porque eu também não sei os valores, mas…"
	Promotions				
	Availability	"é consoante os produtos da época"		"por disponibilidade da loja. (pouca disponibilidade, não compra tanto)" "(falta de oferta em) Mais do comércio perto, do comércio local. Pronto. Não é o tradicional mas o comércio local."	"se calhar também pelo facto de haver falta de produtos disponíveis, não é assim uma coisa que haja… com grande abundância, ou então há sítios próprios para ir. "
	Selling points		"que te preparam esses cabazes portanto de… de agricultura biológica, e que até te entregam em casa, pronto." "por exemplo na zona das frutas, estão todas as frutas normais e depois há um espaço para os biológicos pronto." "Às vezes até acho na minha opinião que são um bocadinho… que ainda não é tanto levado a sério pelos espaços comerciais. São um bocadinho tipo.. está ali no canto. E às vezes também sinto que é muito pouco explorado e há muito pouca coisa biológica. Por exemplo, no Continente aqui da Amadora, eu.. verifiquei que eles cuidaram mais desse espaço na apresentação, então eles fizeram mesmo, há lá um cantinho mesmo com todos.. super mimoso, super impecável, com os produtos todos expostos biológicos, assim de uma forma do género, dá vontade de, de.. (…) E fui lá sim, sim. Tinha uma outra apresentação. Acho que por exemplo no Jumbo já isso não acontece. É um bocadinho mais descuidado."		"Se calhar se houvesse aqui ao lado, se calhar em vez de ir à mercearia normal ia lá. Se estivessem mais à mão.. "
	Taste	"realmente o sabor não tem nada a ver"	"Assim com um outro tipo de sabor, até porque eu já os provei. (morangos biológicos) próprio sabor também é completamente diferente"		
	Category	"Tenho as batatas, as cebolas, alfaces, frutas.. e isso assim, cenoura, normalmente os legumes, claro. Agora se for mais em termos animais… os ovos só se forem.." "Eu penso sempre mais nos legumes." "aqueles cereaizinhos de pôr nos iogurtes ou no leite. As chias, as aveias, as aveias"	"Mas a fruta, alguns legumes… Hm.. alguns legumes sim, para consumo, e essencialmente é isso. Outras coisas não, não… é mais isso, tudo o que seja produtos mais frescos, sim" "Os ovos já comprei. Os ovos eu lembro-me já comprei (biológicos)	"Mas as bananas lembro-me de ver que provêm de fonte sustentável não sei quê, não sei que mais." "Por exemplo, os ovos das galinhas, compro aqueles que são criadas ao ar livre." "as couves da terra (referencia à horta da avó)"	"Então eu penso que foi na área dos legumes e fruta." "Pois em relação ao resto, confesso que não, não tenho assim grande preocupação, ou não estou desperta para isso ainda (risos)."

Table XIX – Occasional consumers findings on excel (1)

Buying Drivers	Ingredients				
	Friends/Family Recommendations	"Temos também um casal amigo nosso que ela também compra esses cabazes." "os miúdos às vezes dizem que sabe melhor (carne do talho)"	"E eu já tenho conhecimento de pessoas que o fazem (compra de cabazes)e que estão muito satisfeitas e pronto, se pudesse faria, sim, com toda a certeza. Isto soube através de colegas, pronto, que já faziam. E não necessariamente de frescos. Tinha uma colega minha que fazia, solicitava encomendas todos os meses, encomendas também de.. a própria carne também, carne, e peixe, tudo.."		"Pois, foi tipo, ouvi falar, curiosidade. Hmm para experimentar" "Às vezes oiço colegas aqui falar e o que eu oiço falar é em Lisboa, e penso sempre, às vezes penso "se calhar devia". Mas não me dá jeito. (...) Vou perder tempo.." "Foi um colega do meu marido que conhece o senhor que fornece o Jumbo. Ou conhece alguém que conhece o senhor. (...) Portuqe é a única coisa que compro lá."
	Past experiences	"Agora vamos ali aos Continentes e aquilo pff, além de serem todos iguais, tudo do mesmo tamanho, aquilo não cheira a nada."	"mas é assim, também tenho a experiencia dos ovos da aldeia. Quando nós comemos ovos da aldeia, até a própria cor do ovo é muito mais amarela do que o ovo.."		
	Other reasons	"Depois eu sei lá se aquilo é mesmo de uma origem biológica mas que tem um sabor diferente tem. Nota-se. Até o cheiro, então a fruta é demais." "O sabor, o sabor e o cheiro. Cheira a tomate. Cheira a fruta." "Porque acho que faz bem (...). E gosto. Acho que para a saúde é muito melhor." "E depois nasce sempre a dúvida porque é que os outros não dizem, será que as coisas são assim tão más? A questão é que é mesmo pôr em causa se o facto de uma produção genuína, biológica, sem essa coisada toda que faz mal à saúde, é efectivamente assim tão cara comparada com a outra que supostamente tem de ter conservantes ou tem de ser lá outra coisa qualquer, que até parece ter mais coisas que uma que é biológica, não é? Até que ponto.. porque é que aquilo é mais barato? Ou então é a distribuição, porque depois os custos que estão inerentes aí também pode ser doutras coisas" "Olha se já comi daquele e ainda estou cá.. " "Tudo o que é saúde, porque é muito melhor, é saúde. Sobretudo saúde, sabor em segundo mas saúde. Sem dúvida. E a seguir sim, poderá ter um palato melhor, um cheiro melhor mas é tudo associado à saúde."	"mas também do próprio sabor que vês a diferença da qualidade. Vês logo." ", até o próprio aspecto, não te sei explicar, notas mesmo que são coisas mais.. parece que é da terra"	"um modo de vida mais saudável no sentido de viver saudável. (...) mas viver saudável é uma questão de moda, como ir à ginástica, ser fit, etc." "ou seja se aquele era um produto que tem contacto com a pele, com as mãos, era um ácido qualquer que aquilo tinha, e fazia mal, agora imagina nós, tu seguras na banana pela casca, tu não descascas e comes só o interior, tu vais agarrar na banana, e os nossos filhos e tudo, agarrar na banana.." "E.. pronto, isto tudo para reflectir essa preocupação de ter um bocado mais de confiança, de um animal que vem.. está bem tratado.. é um pouco isso, é respeitar.." "Na galinha do campo, etc. Foco-me sempre um bocadinho na qualidade da carne mas não é, no sentido para me saber melhor, que automaticamente vai saber melhor, mas é mesmo pela preocupação do animal, é muito por aí." "Por acaso trago, quando não há Madeira trago bio, mas normalmente Madeira, porquê? Porque é perto, supostamente é muito rápido a chegar por isso há-de ser um processo naturalde amadurecimento, por senso comum"	"Sem químicos, as rações para os animais se calhar não é rações, é produtos naturais, sem antibióticos e essas coisas." "com grande preocupação pelo ambiente e pela sua saúde." "Mas pronto, também tenho a preocupação se são coisas portuguesas" "Então porque é bom para o... é bom para todos (risos). (...) Então é os animais, é.. a nossa saúde, é o nosso ambiente."
Occasion	In Home	"É aqui de casa. (consumo dos produtos biológicos)"			
	Out of Home				
Usage	Purchase channel	"aqueles cabazes que se compram em lojinhas ou por colegas que têm umas quintas e que fazem!" "de vez em quando compro a uma colega minha porque tem galinhas em casa (risos), e aí são ovos, caseiros, e já não passam aqueles tratamentos e não sei quê." "Agora efectivamente no supermercado ir lá á procura especificamente daqueles que dizem biológico, não tenho muito o hábito." "Também numas empresas que agora há e que até vêm trazer ao trabalho, ou a casa, são esses tais cabazes mas é tudo praticamente legumes." "É online. Nesse caso é online." "Agora carnes e peixes. Peixe só se for mesmo da praça. (...) Mas também não tenho tanto o hábito de ir à praça. Vou ao supermercado" "carne de vaca e isso vou ao talho, prefiro ir ao talho que ir ao Continente."	"no estabelecimento comercial onde eu vou. Normalmente eles não estão.. por exemplo, os frescos estão sempre todos situados na mesma zona" "dá-me se calhar mais confiança comprar directo por exemplo, dessas empresas dos tais cabazes, em que tu vais lá, vês, porque tu podes ir mesmo ao sítio ver onde é que eles vão buscar das hortas e assim. Porque isso é sempre diferente do que comprar num Jumbo ou num Continente, percebes?"	"porque fui ao Lidl recentemente e há lá umas bananas que dizem mesmo, aliás, eles agora têm lá uma data de iogurtes também que dizem bio." "Consumo nos locais mais perto. Vou ao Lidl compar, de vez em quando vou ali ao Jumbo." "conforme há a feira da charcutaria, também podia haver a feira dos produtos bios, e pronto, havia ali aquele cantinho. Até acho que já existe qualquer coisa parecida"	"Eu normalmente vou a uma grande superfície que me disseram que ali o produtor que fornece, nomeadamente as frutas e os legumes, que eram produtos nacionais e era tipo assim horta.. uma coisa mais... hmm, ou aí ou então naqueles pequenos comércios de rua. Pequenas mercearia" "Mas tipo ir ao supermercado e procurar directamente por isso, não tenho assim grande cuidado com isso"
	Consumption way				
	Type: raw vs. Processed		"tudo o que seja produtos mais frescos"		

Table XX – Occasional consumers findings on excel (2)

		Interviewee 4	Interviewee 5	Interviewee 6	Interviewee 7
Organic labels	Awareness	"Ah eu já vi essa joaninha não sei onde (nr.2)! Tenho ideia que já vi. Mas não faço ideia onde.. Agricultura biológica (nr. 4) mas esse não está escrito em Português, mas eu já vi qualquer coisa a dizer agricultura biológica. Não conheço o sinal, mas os bios vejo muito. Podem não ser estes, mas vejo muito. Mas aquele da joaninha eu acho que já vi a joaninha algures. Como eu gosto de joaninhas, quando vejo alguma fico.. fica gravado. Mas sim, não me identifico com nenhum deles, acho que já tinha visto alguma coisa com joaninhas e cá costumo ver agricultura biológica aqui escrito mas em Português. E os produtos bios eles dizem bio, biológico."	"Assim de cabeça não mas se calhar se.. Olha já vi a da joaninha sim, esta sim (nr.1), a 4, a 5 e pronto. A 1, 2, 4 e a 5. "	"Olha, esta é da fruta (nr.2), não tenho bem a certeza, acho eu. Agora, este também não tenho muito a certeza (nr.5), mas pelo menos o bio... eu estou a.. já o vi em algum lado, ou nos iogurtes, do Lidl, ou mesmo nas tais bananas, na embalagem de plástico, que vêm seladas. Julgo que é esse símbolo, mas está lá a dizer bio, isso tenho a certeza absoluta."	"Ah afinal reconheço. Pois é. O 5 e acho que o 4."
	Reputation	"Ah se não tiver etiqueta aquilo é um bocado estranho não? (...) E depois olhamos estupidamente para a diferença de preço e perguntamos bolas, mas porquê? Não é? Será que é só por dizerem que é biológico aumentam o preço para as pessoas comprarem?"	"Confiança, tenho maior confiança no produto. Portanto dá.. se vais a um estabelecimento em que tenham esses certificados que certificam que tal produto X passa por determinado controlo, não é, e segue esses princípios, dá-me essa confiança, dá-me maior confiança para comprar esses produtos, sim, sem dúvida."	"Sinto mais confiança por ter o símbolo, partindo do suposto.. nós também precisamos de ter algum ponto de credibilidade nas coisas. Depositando essa confiança nesses símbolos, se eles estão lá é porque são controlados e se estão lá é porque efectivamente a coisa funciona... sim sim, sinto mais confiança."	"Se calhar a origem. Hmm, (pausa) o que é que contem, é assim o que surge." "Como eu sou um bocado ignorante em relação a este assunto, como não tenho a certeza do que estou a comprar, então às vezes não trago por não ter a certeza. Se vem à imagem esas etiquetas que eu reconheci, assim sinto-me um pouquinho mais confiante e trago. Mas como... pronto, não é o meu domínio. Se calhar muitas vezes não trago, opa não sei, não tenho a certeza."
News and Sources of Information	Importance of reviews about organic food	"já vi um estudo na Pro Teste que aquilo afinal aquilo não era assim tanto do campo quanto isso, que aquilo também já tinha para lá umas cenas.. e eu a partir daí.. acho que só mesmo se conhecer alguém que faça produção."	"lembro-me, houve uma altura em que eu fiquei assim um bocadinho mais.. de pé atrás, por causa daquela situação, na televisão, que falaram num jornal, que eram produtos que supostamente eram considerados biológicos, que tinham as tais etiquetas, mas que depois se fizeram testes e se descobriu que tinham sido usados determinados fertilizantes. Pronto, e isso deixou-me na altura de pé atrás. Portanto, hmm, aquilo que eu tenho sempre fazer é procurar referências, pronto, ou seja para tentar perceber.. pessoas que já tenham consumido, em que haja uma maior confiança, em que essas referencias depois, do género, olha aqui posso.... "	"É engraçado, até comentei e disse mesmo assim: é engraçado respeitarem os trabalhadores que também respeito, mas ainda ninguém aqui referiu que estamos a comer bananas envenenadas."	"Porque às vezes diziam que era orgânico ou biológico e às vezes não era assim tão..."
	Importance of reviews about organic labels			"é um bocado contra producente obviamente mas terá que ser legislado, porque essa coisa do.. e houve, houve algumas alterações na lei que os produtos geneticamente modificados têm de ser denunciados. Têm de fazer parte da embalagem. Só que eles metem em letras muito pequeninas." "Algumas gelatinas dizem mesmo na parte de trás, para as crianças não consumirem que aquilo afecta, poderá afectar a memória. Dizem mesmo, alguns produtos dizem isso. Isso já é um passo a caminho da verdade. Faz um pouco falta isso."	
	Sources on reviews and information about organic food and organic labels		"uma das coisas que já tenho pesquisado, que eu acho que há cada vez mais, há empresas específicas que eu já estive a ler que têm os chamados cabazes"	"Se pesquisares vais ver como é que funciona isso." "eu li num documentário, hã?... não foi num documentário mas foi qualquer coisa, uma noticiazinha (...) Ah foi no Facebook."	"Já ouvi falar na televisão. Era uma reportagem sobre isso sim, e pronto." "Porque disseram que sim, que era de um produtor de confiança e não sei quê..."

Table XXI – Occasional consumers findings on excel (3)

		Interviewee 8	Interviewee 9	Interviewee 10
Perceptions	Price	"Caro também." "(Desperdício) De dinheiro. Porque se é para pagar mais é para comer melhor. E se eu estou satisfeito com o tipo de comida que como, se eu for para pagar mais é para ter a certeza que é para comer melhor e u tenho dúvidas que nalgumas carnes seja melhor." "Agora, para comer uma vez ou outra não me importo, agora para comer regularmente nunca na vida. Porque pá, não tenho dinheiro para isso. A vida está cara."	"E também menos económico."	"falando dos biológicos, se eu fosse uma pessoa de grande poder económico e desse uma importância enorme àquilo que eu como, porque aquilo que nós comemos no fundo é o combustível da nossa máquina, e gente tem de ter cuidado.." "Epa pfff olha primeiro porque são mais caros, é logo a primeira."
	Availability		""Epa.. acho que não é fácil se calhar... ser mais barato, acho eu. Estou a imaginar uma loja tipo Celeiro, dedicada, não é.. a esse produtos, não sei se para já era capaz de singrar.. duvido."	"porque também não há assim uma grande.. não se encontra em todo lado. Não vais ali ao supermercadozito aqui do bairro e tens lá produtos biológicos, não vais. Encontras é provavelmente no Continente ou no Jumbo.. nas maiores superfícies ou então sei lá, num Celeiro, ou em mercearias da especialidade que também são poucas."
	Taste	"Depois também acho que é pela experiência, porque também acho que... para mim é um bocado irrelevante, já experimentei, experimentei uma maçã biológica e pf, ah ok, não é nada de especial, é melhor, mas acho que não rende o preço portanto para mim não vale a pena. Mas diria que para quem rende, há-de saber muito melhor uma maçã biológica do que uma maça normal. E eles valorizam mais a experiência da comida do que.. e não se importam de pagar um pouco mais para comer melhor. "		
	Organic Category	"porque acredito que haja muitas pessoas que não queiram comer comida.. falsa ou pelo menos que seja alterada por alguma substância química ou algum processo assim um bocadinho mais fake diga-se." "pá, eu para mim comida biológica, eu imagino mais por exemplo na fruta, eu imagino muito ligado à fruta, nem estou a ver onde é que pode haver mais tipo de comida porque como eu disse não é algo que me.. interesse muito e que eu consuma." "Pá, primeiro saúde, diria, porque obviamente, nem que seja porque há alimentos que, por causa dos aditivos que utiliza ou dos produtos químicos, podem ser cancerígenos, por exemplo, ou podem causar outro tipo de doenças que os alimentos biológicos mais dificilmente trarão esse tipo de doenças" "Biológico, natural, natureza... hmm, mais saudável. Hmm, sim, é por aí. Mais, sei lá, mais.. não é original, mas mais .. menos alterado, mais... não sei como hei-de explicar mas mais.. como não é alvo de nenhuma alteração química, é mais.. natural, genuíno. Mais caro também. Portanto caro também. E sim, acho que é isto. Está muito à volta do ambiente, natural e preço" "Ovos não me importaria. Carne tenho dúvidas. Peixe não me importaria também." "A carne porque lá está eu assumo que sei lá, eu nem faço a mínima o que seria uma carne orgânica, o que é? Com menos gordura? Eu não sei!"	"A sustentabilidade... (pausa). O bem-estar. E a... o ambiente, faz parte do bem-estar, um bom ambiente, um melhor bem-estar. E também menos económico. A minha sensibilidade é que são produtos mais.. com desperdício maior, nomeadamente na agricultura, não utilizando produtos que salvaguardem a integridade dos legumes, diria que tem um desperdício maior..." "No sector animal, não tenho opinião formada. O bem-estar dos animais, enquanto seres vivos... nem sabia tão pouco que isso podia ser uma prática e que já fosse uma prática corrente nos nossos dias." "Nunca ponderei, aliás não tenho sensibilidade nenhuma para isso. Para produtos de origem.. biológica."	"Epa se me perguntares se consumo normalmente produtos biológicos, nessa perspectiva, não te posso dizer que acredito que sejam 100% biológicos porque não sei.. não estou lá para ver." "É óbvio que não posso. Nesta sociedade onde vivemos, não é, não estamos nas cadeias de produção, não fiscalizamos, não sabemos o que se passa dentro das fábricas." "O mesmo na fruta.. no peixe já não é bem assim, em relação ao peixe a gente sabe mais ou menos a origem do peixe, já a carne é mais fácil falcatruar." "Eu estou-te a dizer, nesta sociedade onde vivemos eu não acredito. Não acredito pá, porque sabes porquê, porque vivemos numa sociedade onde e produz.. a produção não é feita no sentido de beneficiar as pessoas mas sim as empresas, os grandes grupos empresariais."

Table XXII – Non-consumers findings on excel (1)

		Interviewee 8	Interviewee 9	Interviewee 10
Perceptions	Organic food consumers	"vem pessoas que estão mais preocupadas com o ambiente. Eu acho que não é... quer dizer, há dois grupos diria: há aqueles que se preocupam com o meio ambiente, e há aqueles que se preocupam com a qualidade da comida que comem. Ok pode haver ambos, mas acho que diria que estes são os dois grandes grupos. Hmm porque acredito que haja muitas pessoas que não queiram comer comida.. falsa ou pelo menos que seja alterada por alguma substância química ou algum processo assim um bocadinho mais fake diga-se. (...) E depois claro, acho que há pessoas que se preocupam com o meio ambiente e que querem.. ao estar a comer este tipo de produtos estão a promover um processo produtivo mais, vá amigo do ambiente e depois quanto mais pessoas comerem desse produto, mais gente vai ver logo maior a sustentabilidade, etc. Etc. Depois há-de haver outras pessoas que se preocupam com os dois mas.. diria que a maior parte está dividida entre estes dois grandes grupos. É isso." "Legumes, porque eu não como legumes em geral, portanto, ia ser um bocado complicado.(...) ovos lá está porque acho que é onde eu ia notar menos a diferença. Logo o risco é menor. (...) Carne, eu gosto muito de carne, portanto tenho medo que o produto biológico possa alterar o gosto da carne e depois aí já não acho muita piada. (...) Na carne já me faz um bocado mais de confusão porque estou habituado a um.. gosto muito de carne, gosto muito de um bom bife, e tenho medo que sendo orgânico, pudesse alterar o sabor. Até pode ser melhor mas ahhh.. eu estou bem assim, não obrigado."		"É assim não critico as pessoas que têm essa preocupação com a alimentação, com o seu corpo, não as critico. Encaro-as normalmente... são pessoas... é uma questão de rotina, primeiro essencialmente, a preocupação com a saúde alimentar e depois pronto, são pessoas com disponibilidade económica para comprar produtos mais caros, penso eu.. ou porque esteja mais acessível a essas pessoas."
	Past experiences	"Acho que devo ter experimentado uma vez uma maçã biológica e foi isso. De resto mais nada, não tenho bem conhecimento." "Mas foi num contexto familiar, garantidamente. Acho que foi a minha mãe, quase de certeza. Porque ela comprou maçãs biológicas e deu-me uma para experimentar e foi "ah vê lá a diferença, vê lá o que é que achas?" e ok, é bom mas não vale o preço. Acho que a diferença do preço não compensa a diferença na qualidade." "há a possibilidade de eu já ter experimentado azeite biológico. Porque a minha mãe tem uma amiga que tem uma quinta que tem um pomar que produz varias coisas incluindo azeite. (...) Se for esse o caso, eu não achei o azeite assim tão melhor do que o azeite normal, por exemplo, o azeite Gallo."	"Posso não ter comprado, podem ter-me dado, e aí sim, aí eu sei que me deram produtos biológicos de um terreno para os quais não são usados pesticidas, no Algarve, de um produtor de, de.. de legumes. Sem, sem... uso de pesticidas. É a única referência que eu tenho. Agora no mercado de uma forma propositada ir comprar produtos produzidos dessa natureza, não." "Normalmente não compramos tal como os meus avós compravam, que compravam numa cesta que era uma vizinha que tinha umas galinhas e pronto.. e, aí não havia controlo nenhum e os ovos eram bons na mesma."	"É assim, antigamente quando eu era puto, havia umas árvores de fruto. Eu e os meus pais, nós morávamos numas casitas modestas, cada uma tinha o seu quintalzinho com algumas árvores de fruta, e aí eu à vontade, passava por água e comia. Agora estas maçãs que eu compro no Jumbo ou no Continente não como com a casca. Mesmo que esteja ali a passa-las com muita água quente, o gajo está lá, ele introduziu-se por baixo das casca."
	Other aspects	"como eu não olho para as etiquetas em geral, é-me indiferente o que é que a etiqueta diz, eu conheço o produto, ou alguém mo recomenda, e portanto não preciso, não tenho necessidade de olhar para as etiquetas. Regra geral."		"por exemplo, eu fruta com casca não a como. Tenho que descascar tudo. Porque não sei.. não sei a quantidade de pesticidas que a casca levou."
Occasion	Potentially buying organic	"eu nunca compraria para por exemplo comer num fim-de-semana. Acho que por exemplo tinha de ser nalguma, algum evento.. por exemplo um jantar aqui em casa que eu soubesse que havia pessoas ou uma pessoa que goste mais esse tipo de comida ou que só coma esse tipo de comida, aí seria mais propício para mim experimentar. (...) Mas tinha de ser uma situação muito específica. Se for para a semana ao supermercado, garantidamente que não vou comprar carne biológica."	"O critério é.. primeiro que tudo, o primeiro critério é o preço, não é? Sendo o preço equivalente ou semelhante, o critério é da localização geográfica de produção. Ou seja, se for em Portugal tem mais probabilidade de ser comprado por mim do que se não for de produção nacional. (pausa) Não estou nada sensibilizado para isso, ou seja para já, até agora, até aos dias de hoje, não estou nada sensibilizado para a questão de ser de produção biológica ou não." "Na circunstância em que temos um produto igual, em que o preço é igual e a origem é a mesma, pronto aí se eu soubesse que estava li perante dois produtos, um biológico outro não, comprava o biológico. Mas primeiro tinha de saber o que é que era o produto biológico."	"Portanto se eu fosse um fundamentalista da alimentação 100% natural e se tivesse muito dinheiro eu fugia da cidade e ia para o campo e eu próprio fazias as minhas produções. Criava galinhas do campo.. tudo tudo.."

Table XXIII – Non-consumers findings on excel (2)

		Interviewee 8	Interviewee 9	Interviewee 10
Organic labels	Awareness	"Epa não reconheço nenhuma. A primeira não me parece totalmente descabida. Posso já ter visto em algum lado. Agora a segunda, a terceira, a quarta e a sexta garantidamente que não. E mesmo a quinta eu acho que não. Eu acho que nenhuma sinceramente. Se me mostrasses a primeira se calhar podia mandar ao calhas e achar que sim mas sinceramente não. Se mostrasses a primeira noutro contexto qualquer ia aceitar na mesma por isso não."	"Pff... "agricultura biológica".. não é que eu conheça o logo, não... Não mesmo. Não tenho ideia de ter visto nenhuma associado a nenhum produto."	"Epa se calhar vi assim muito esporadicamente mas não.. olha esta vi (nr 5), esta também (nr 2). Hmm pronto tenho assim imagem.." "Opa.. pronto em produtos agrícolas, não sei de que forma, mas em legumes.. uma ou outra fruta, mas alí no Jumbo foi onde vi isso." "Epa não nunca me preocupei muito com isso. (...) Mas com esse tipo de rótulo, acho que não, nunca comprámos.. e nós nunca comprámos esse tipo de produtos."
	Reputation	"Então é um produto natural, que não foi alvo de nenhuma alteração.. lá está, no fundo é a definição que me deste e é isso que eu vejo. Antes o que eu pensaria é, ok é um produto, vá, mais saudável do que um produto normal. Antes era o que pensaria, agora se calhar já tenho uma ideia mais.. desenvolvida, mas enfim é muito à base da definição. À volta de um processo mais natural, sem qualquer aditivos, e pronto. É isto." "A partir do momento em que elas a utilizam, eu assumo que é.. que é real, sim. Não.. não ia "oh meu deus, será que eles são mesmo biológicos", não. A partir do momento em que eles utilizam uma etiqueta que é conhecida oficialmente por uma entidade que deu essa permissão para utilizar, por mim, tudo bem."		"Às vezes até dentro dos próprios rótulos tu sabes perfeitamente disso, nos rótulos daquilo que nós compramos há omissões.. (...) Pronto sabemos que é carne.. está lá: carne do Alentejo, mas quem é que me garante que aquilo é carne no Alentejo, mas não há propriamente um certificado que esteja.. que tenha lá um carimbo da associação de produtores de gado de qualquer coisa que realmente diz que estou a consumir carne do Alentejo" "aos produtos biológicos que tens aí, principalmente nos hipermercados. Mas lá tens, tens lá produtos biológicos. Se são mesmo biológicos, não sei, eles dizem que sim mas não sei." "Se levarem aquilo têm de ser controlados." "Mas epa eu acreditava se soubesse quem é a entidade que controla isso directamente, que verifica esses produtos e que os certifica cá em Portugal. E entidade pública, atenção, porque as entidade privadas podem estar manipuladas. Essas são dispensáveis porque são sempre suspeitas. Sendo público não tem interesses.. não está sujeito a lobbys. Os próprios privados têm em si lobistas.. agora o público não está sujeito a esse tipo de pressões."
Personal Opinion	How to know more about organic food	"acho que falta uma campanha de sensibilização por detrás para que as pessoas.. porque lá está a minha ideia de biológico é que é melhor para o ambiente, ou lá está, não tenho provas, falta-me.. uma espécie de sensibilização, para mostrar o impacto que realmente tem a comida biológica em detrimento da comida normal. Se ninguém me disser qual é o impacto, eu vou só acreditar que é bom para o ambiente. E epa está bem, também é bom para o ambiente eu andar de bicicleta mas não o vou fazer não é. Acho que por detrás de comida biológica falta uma campanha, pode ser feito por uma entidade, pelo grupo que gere essas etiquetas, é-me irrelevante, tem de ser potente o suficiente para as pessoas abdicarem de comer comida normal para começar a comer comida biológica e começarem a perceber o impacto que isso tem na sociedade. Porque falar é muito bonito mas falta acção. E clarificar mais o que é que é biológico porque eu aposto que como eu há mais pessoas assim."	"ou seja, daquilo que eu tenho visto das superfícies de vendas de produtos, não há umas separação desse tipo de produtos, não há uma separação. E não há uma evidência de atenção que este produto.. ou se calhar há, eu é que nunca me apercebi. (...) Como o papel higiénico, de um lado tenho o normal e do outro o reciclado. E assim consigo ver os dois e comparar logo. Nisto em ovos, ou carne ou animais ou legumes, não identifico, não consigo perceber, pelo menos nas superfícies onde tempos ido." "Não me lembro.. não.. posso ter visto mas não retive. É das tais coisas que a gente vê e não olha ou olha e não vê.. é nas superfícies onde a gente vai normalmente não creio que haja.." "Acho que para já há um défice de divulgação. Para mim é um défice, ou seja, acho que é um caminho que se deve percorrer e se há mercado para produtos biológicos, começa por ter que haver uma propaganda, uma divulgação destes produtos, e nos locais adequados ser evidenciada, de alguma forma, com lettring, com publicidade, sinalética, qualquer coisa, mais contundente não é.. Eu nunca vi." "Primeiro, informar o que é um produto biológico. As pessoas têm de saber o que é um produto biológico. Depois das pessoas aprenderem o que é um produto biológico, tal como agora aqui me ensinaste, ser visível.. a etiquetagem dos produtos, bem visível, de que este é um produto biológico, este é um produto não biológico."	"Eu pessoalmente não acredito no futuro da comida biológica e no controlo, seja que entidades forem, públicas ou privadas, mas eu não vejo... pra já nem vejo programas desses na televisão. É raro teres programas dedicados à saúde alimentar. Parece que não há interesse.."

Table XXIV – Non-consumers findings on excel (3)

Have you seen this label before?		Interviewee 1	Interviewee 2	Interviewee 3	Interviewee 4	Interviewee 5	Interviewee 6	Interviewee 7	Interviewee 8	Interviewee 9	Interviewee 10
		REGULAR CONSUMERS OF ORGANIC FOOD			OCCASIONAL CONSUMERS OF ORGANIC FOOD				NON-CONSUMERS OF ORGANIC FOOD		
1		x	X	X		X					
2			X	X	X	X	X				X
3											
4						X		X			
5				X		X	X	X			X
6											
7											

Table XXV – Portuguese interviewees' label recognition

Have you seen this label before?		Interviewee 11	Interviewee 12	Interviewee 13	Interviewee 14	Interviewee 15	Interviewee 16	Interviewee 17	Interviewee 18	Interviewee 19	Interviewee 20
		REGULAR CONSUMERS OF ORGANIC FOOD									
1		X	X	X	X	X	X	X	x	x	X
2											
3		X	X	X	X	X	X		x	x	X
4		X	X	X	X	X	X	X	x	x	X
5			X								
6			X								
7			X							x	

Table XXVI – Belgian interviewees' label recognition

Appendix VI – Online Questionnaire

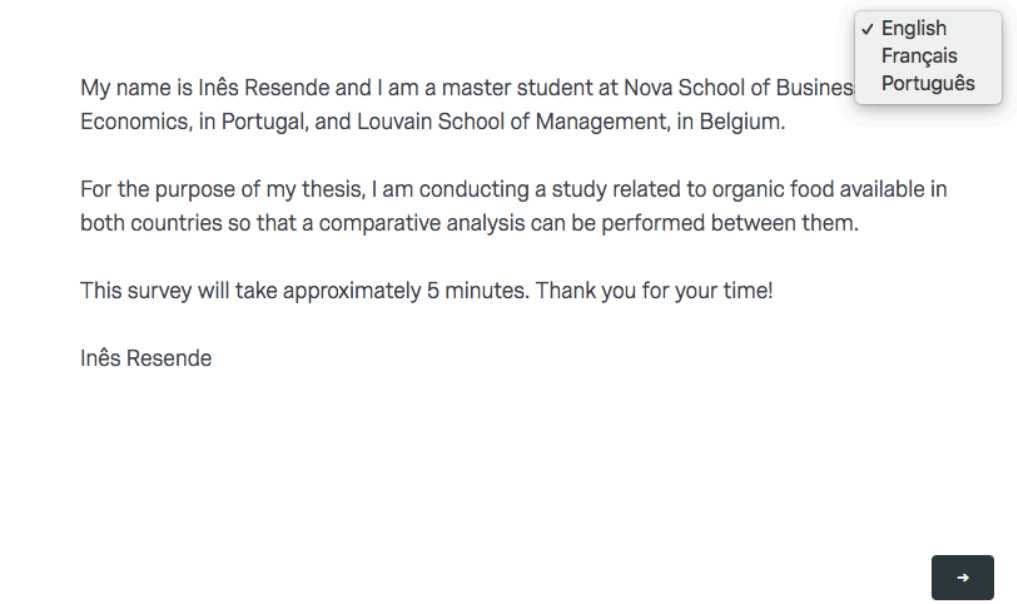
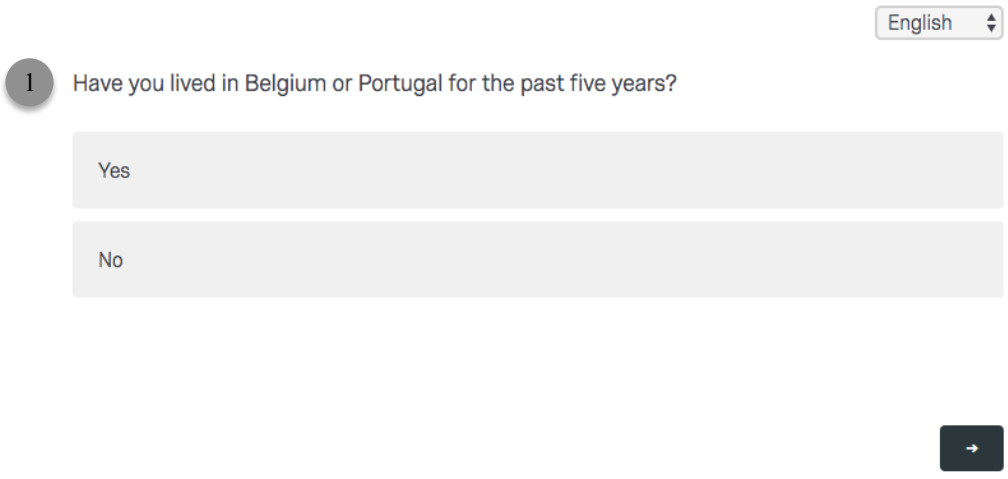
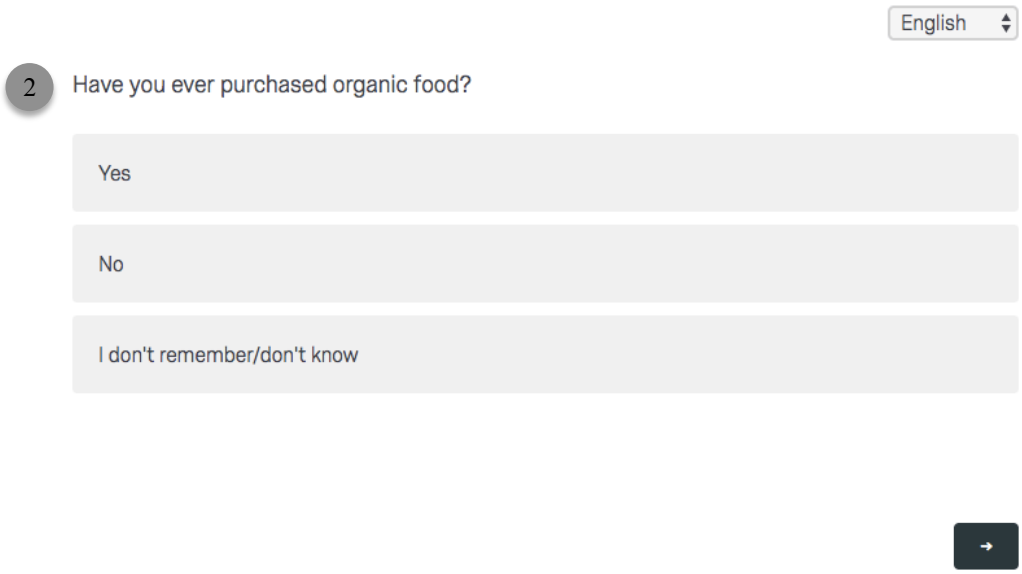


Exhibit LVII – Online Questionnaire (1)



Filter Q1: if Q1 is "No", the questionnaire ends.

Exhibit LVIII – Online Questionnaire (2)



Filter Q2: if Q2 is “No”, the questionnaire jumps to from Q2 to Q5.

Exhibit LIX – Online Questionnaire (3)

English

3 How often do you usually eat organic food?

- Once or more a week
- Once or more a month
- Once a month
- Less than once a month
- I buy it but I am not the one eating organic food

4 Which category(ies) of organic products do you usually buy? (Choose as many options as you want.)

- Vegetables
- Fruits
- Fish
- Meat
- Eggs
- Dairy (milk, cheese, yogurts, etc.)
- If other, please specify.

→

Exhibit LX – Online Questionnaire (4)

English

5 Do you produce your own organic products? (E.g. producing your own vegetables, fruits, etc.)

- Yes
- No
- Prefer not to say

→

Exhibit LXI – Online Questionnaire (5)

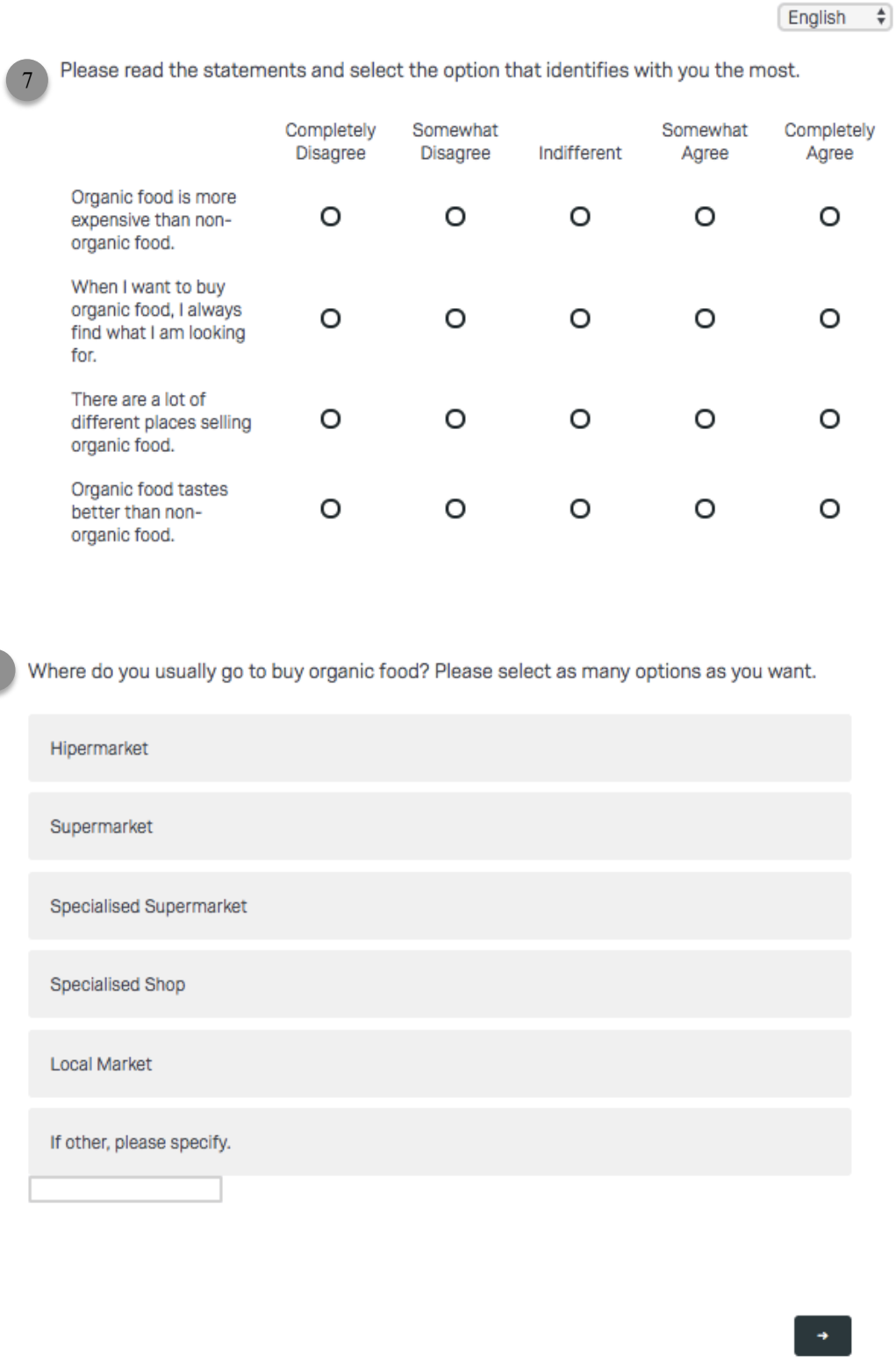
English

6 What do you think "organic" means? For each statement, please select the option that identifies with you the most.

	Completely Disagree	Somewhat disagree	Indifferent	Somewhat Agree	Completely Agree
Absence of pesticides and unnatural substances.	O	O	O	O	O
Sustainable practices at all stages of production, preparation and distribution.	O	O	O	O	O
The preservation of natural resources.	O	O	O	O	O
The protection of animal welfare.	O	O	O	O	O
The protection of the environment by applying the best environmental practices.	O	O	O	O	O
Absence of GMOs (Genetically Modified Organisms).	O	O	O	O	O

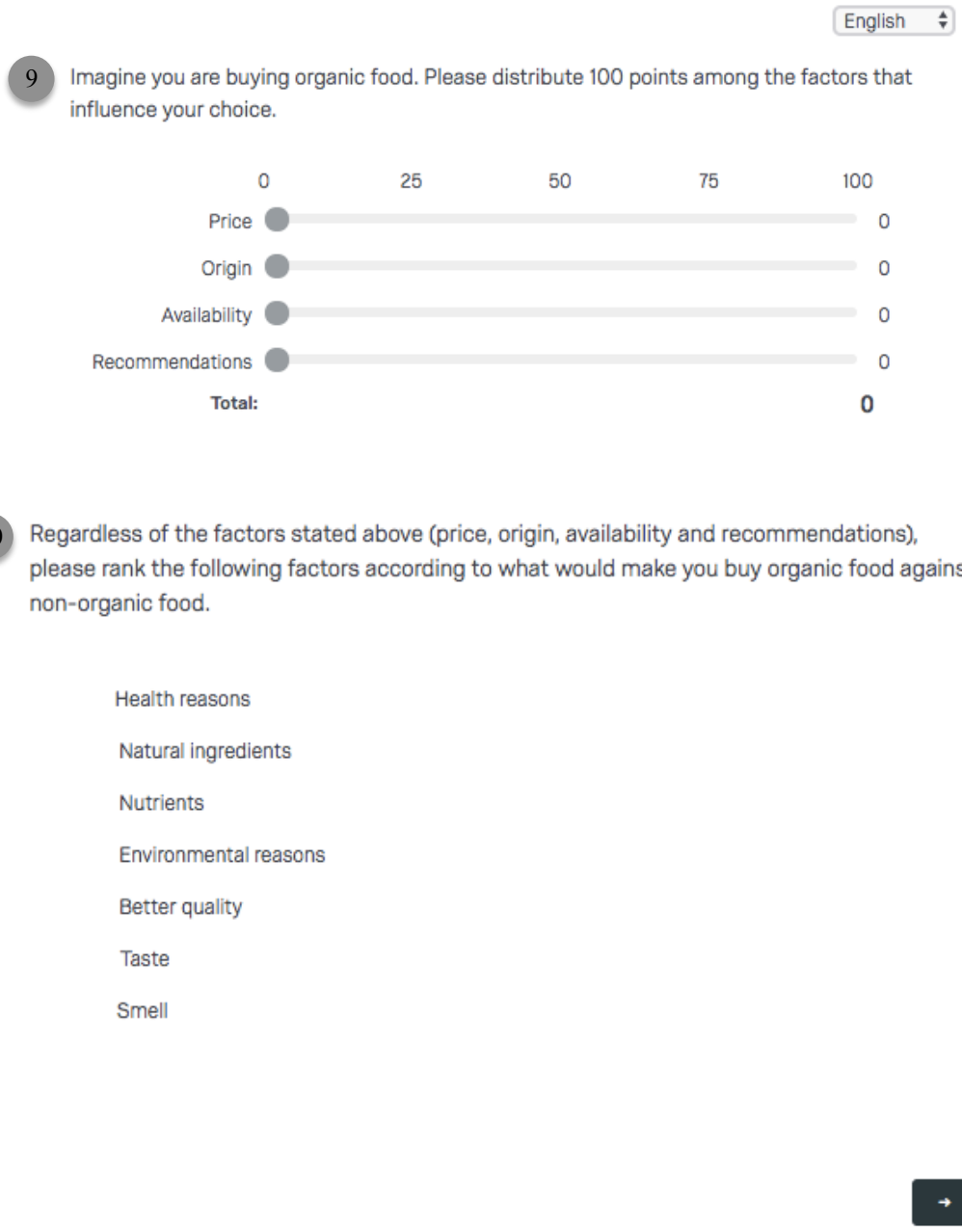
→

Exhibit LXII – Online Questionnaire (6)



Filter Q8: if Q2 is "No", the questionnaire jumps to from Q7 to Q9.

Exhibit LXIII – Online Questionnaire (7)



Filter Q10: if Q2 is "No", the questionnaire jumps from Q9 to Q11.

Exhibit LXIV – Online Questionnaire (8)

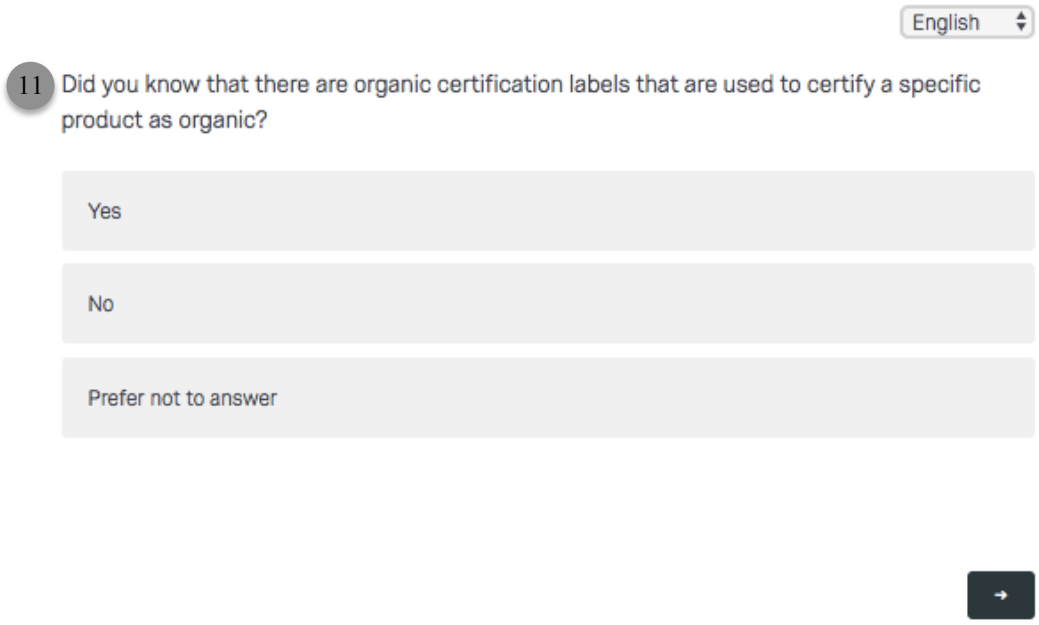
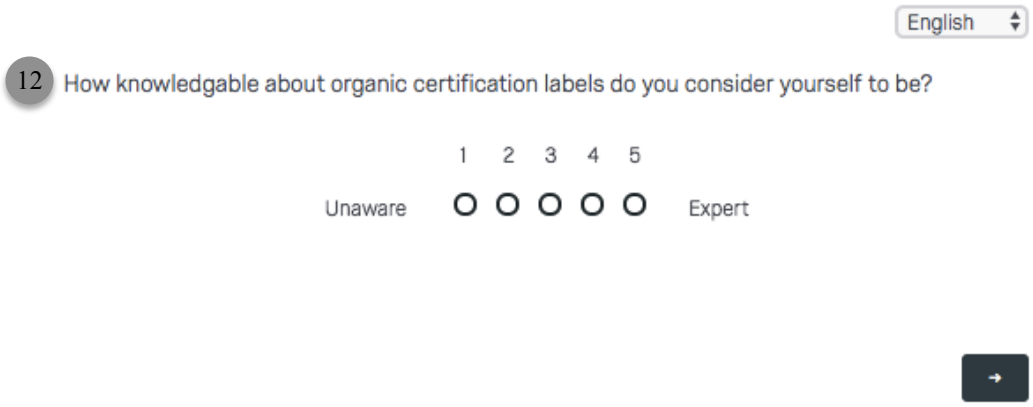


Exhibit LXV – Online Questionnaire (9)

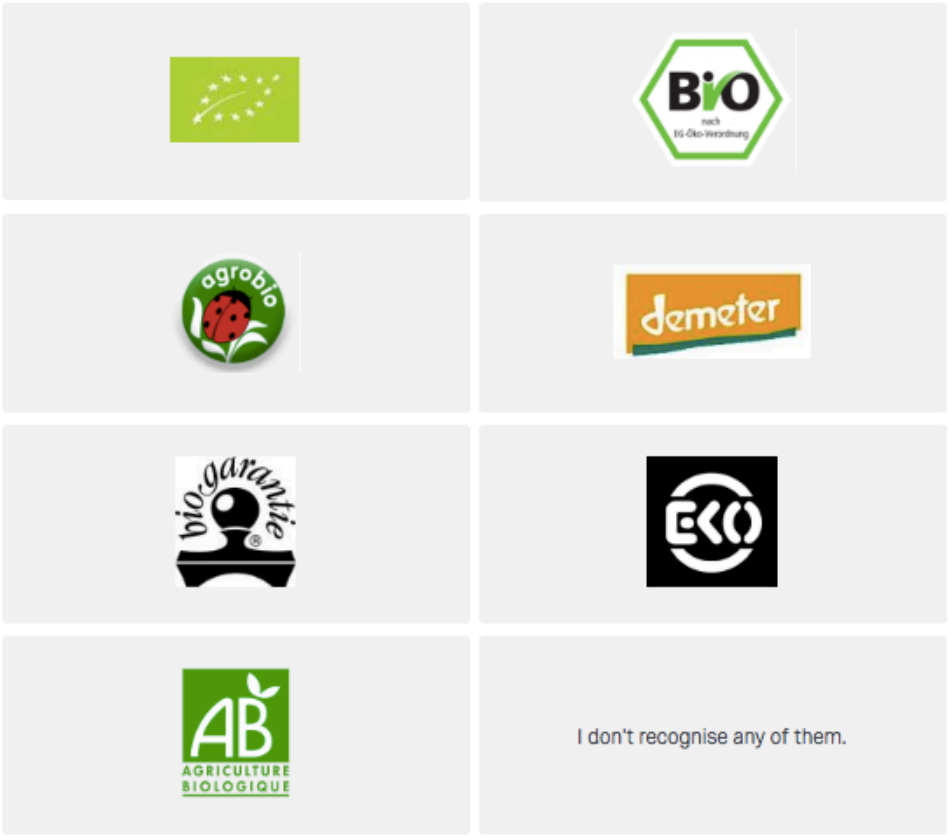


Filter Q12: if Q11 is "No", the questionnaire jumps from Q11 to Q13.

Exhibit LXVI – Online Questionnaire (10)

English

13 Of these organic certification labels, which one(s) do you recognise?



14 Please select the option that identifies with you the most.

	Not important	Slightly important	Moderately important	Very important	Extremely important
Imagine you are trying a new brand of an organic food product you usually consume. How important is it that it shows an organic certified label?	O	O	O	O	O

→

Filter Q14: if Q2 is "No", the questionnaire jumps from Q13 to Q15.

Exhibit LXVII – Online Questionnaire (11)

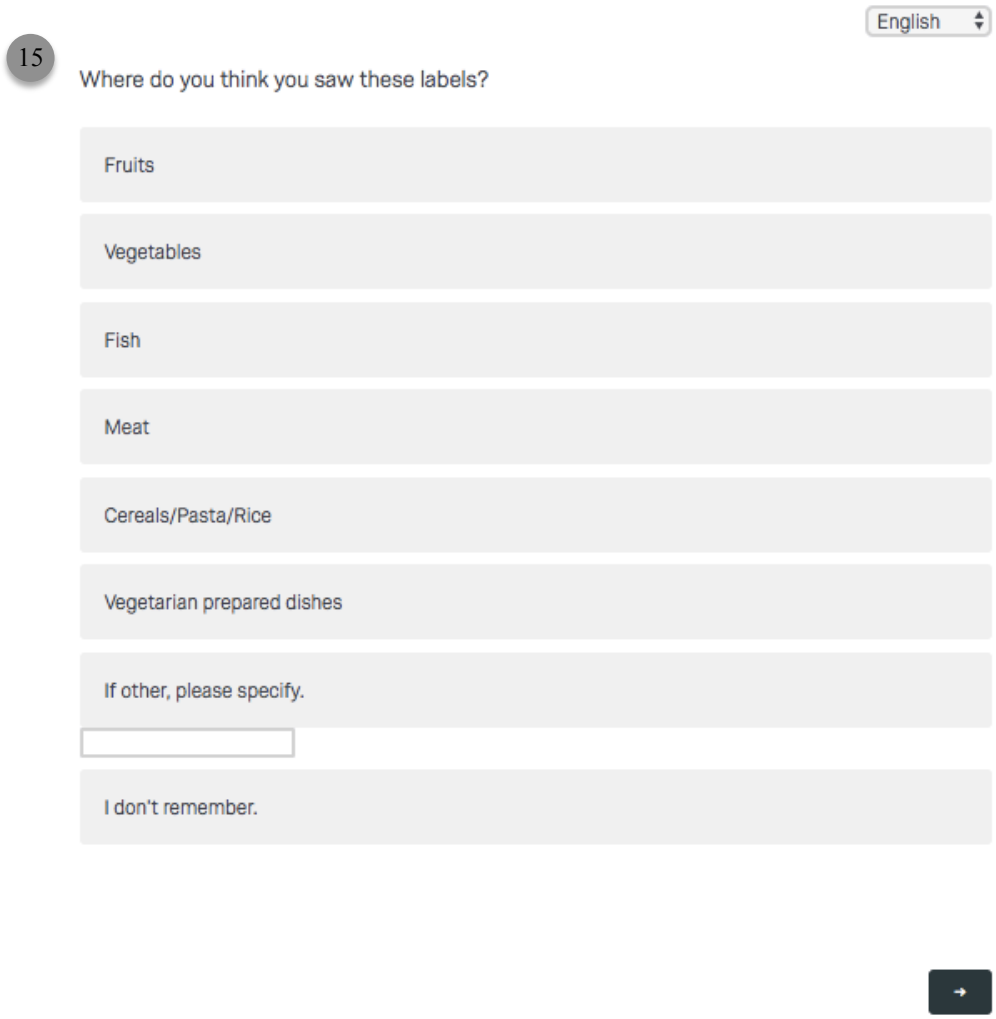


Exhibit LXVIII – Online Questionnaire (12)

English

16 Gender

Male

Female

17 Nationality

Belgian

Portuguese

If other, please specify

18 Age

<23

23-34

35-45

45-55

>55

Exhibit LXIX – Online Questionnaire (13)

19 What was the highest level of education you attained so far?

- Can't read / write
- Less than 4th grade
- 4th grade
- 6th grade
- 9th grade
- 11th /12th grades
- Professional or Arts Degree
- Incomplete undergrad
- Undergrad in Nursing, Social Services, Childcare, Primary Schooling, Tourism, Secretariat, Accounting, Archiving
- Other undergrad programs
- Post-grad or Masters
- PhD

Exhibit LXX – Online Questionnaire (14)

20 What is your current professional occupation?

- Middle and Top Management
- Specialised Technicians and Small Business Owners
- Employees of Tertiary Sector
- Qualified / Skilled Workers
- Unqualified / Unskilled Workers
- Retired / Unemployed
- Student
- Housewives

→

Exhibit LXXI – Online Questionnaire (15)

We thank you for your time spent taking this survey.
Your response has been recorded.

Exhibit LXXII – Online Questionnaire (16)

Appendix VII – Belgian organic shop

Bio Shop Brussel – Rue des Chartreux 66, 1000 Brussels, Belgium

Image I – Organic shop in Belgium (1)

Image II – Organic shop in Belgium (2)

Image III – Organic shop in Belgium (3)

Image IV – Organic shop in Belgium (4)

Image V – Organic shop in Belgium (5)

Appendix VIII – Belgian supermarket

Delhaize – Boulevard Anspach 63, 1000 Brussels, Belgium

The red boxes indicate where the organic products are placed.

Image VI – Supermarket in Belgium (1)

Image VII – Supermarket in Belgium (2)

Image VIII – Supermarket in Belgium (3)

Image IX – Supermarket in Belgium (4)

Image X – Supermarket in Belgium (5)

Images XI and XII – Supermarket in Belgium (6 and 7)

Appendix IX – Portuguese organic shop

Celeiro – Av. da República 83C, 1050-040 Lisbon, Portugal

Image XIII – Organic shop in Portugal (1)

Image XIV – Organic shop in Portugal (2)

Image XV – Organic shop in Portugal (3)

Image XVI – Organic shop in Portugal (4)

Image XVII – Organic shop in Portugal (5)

Image XVIII – Organic shop in Portugal (6)

Appendix X – Portuguese supermarket

Pingo Doce – Campo Pequeno D, 1000-082 Lisbon, Portugal

The red boxes indicate where the organic products are placed.

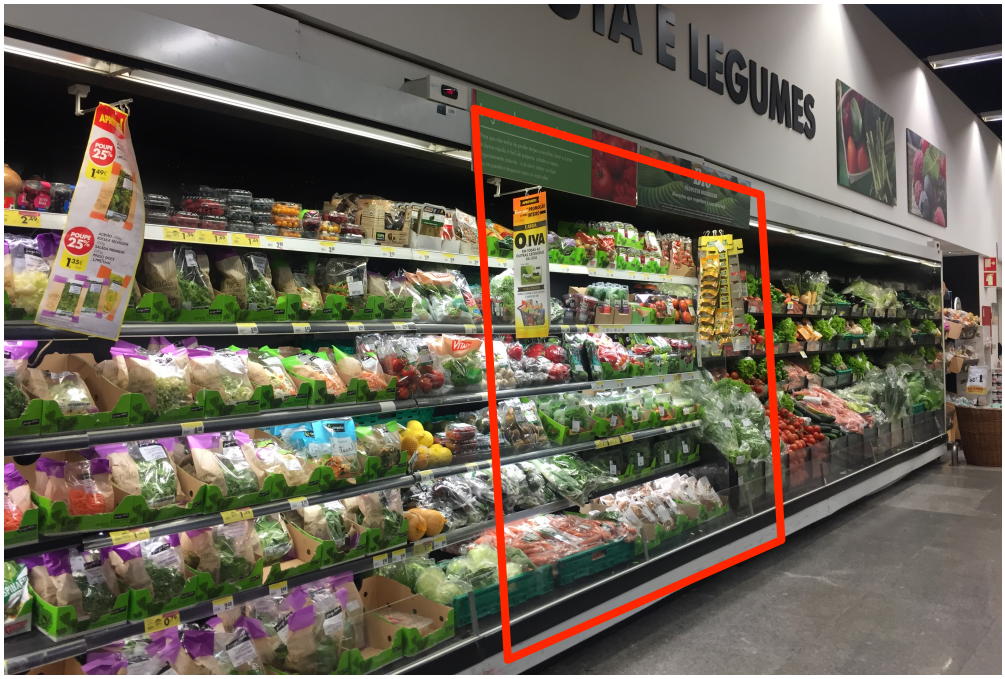


Image XIX – supermarket in Portugal (1)

Image XX – supermarket in Portugal (2)

Image XXI – Supermarket in Portugal (3)

Image XXII – Supermarket in Portugal (4)

Image XXIII – supermarket in Portugal (5)

Image XXIV – Supermarket in Portugal (6)

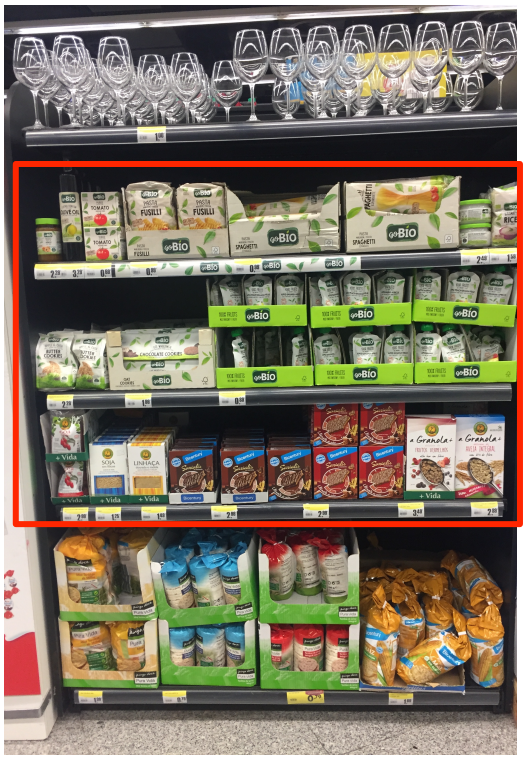


Image XXV – Supermarket in Portugal (7)

Image XXVI – Supermarket in Portugal (8)

Image XXVII – Supermarket in Portugal (9)

Appendix XI –Excel grid used for the observation technique

	Organic Shop Belgium		
	Consumer 1	Consumer 2	Consumer 3
Categories	Milk Cookies Cereals Fuits & Vegetables Hummus Yogurt Caned food	Detergent Seeds	Prepared food from fridge Yogurt Milk
Consideration elements	Looked at packaging Looked at price	Looked at packaging	No hesitation
Gender	Male	Female	Male
Perceived Age	Adult	Adult	Student

Table XXVII – Organic shop observation in Belgium

	Organic Shop Portugal				
	Consumer 9	Consumer 10	Consumer 11	Consumer 12	Consumer 13
Categories	Vegetarian food Prepared food Fruits	Personal hygene Fruits	Fruits Vegetables Rice, Pasta	Fruits Vegetables	Meat Prepared food
Consideration elements	Looked at packaging	Smelled the fruit	Compared products from the same category with one another	Smelled the food	Looked at the packaging
Gender	Female	Female	Female	Female	Male
Perceived Age	Senior	Student	Adult	Senior	Student

Table XXVIII – Organic shop observation in Portugal

	Supermarket Belgium				
	Consumer 4	Consumer 5	Consumer 6	Consumer 7	Consumer 8
Categories	Cereals Pasta	Vegetables	Fruits Vegetables Meat Yogurt Beer	Vegetables Meat	Vegetables Fruits
Consideration elements	No hesitation	Price but quite quick to take it	Always directly to the organic version; clear knowledge of organic products' place in the supermarket; only took organic; no hesitation	Long consideration - reading label on the products	No hesitation
Gender	Male	Female	Female	Female	Female
Perceived Age	Senior	Senior	Student	Senior	Senior

Table XXIX – Supermarket observation in Belgium

	Organic Shop Portugal				
	Consumer 14	Consumer 15	Consumer 16	Consumer 17	Consumer 18
Categories	Vegetables Fruits Seeds	Pasta Fruits	Fruits	Vegetables Fruits	Fruits Vegetables Tea
Consideration elements	Smelled fruits Looked at packaging	Looked at price for a bit	Looked at and compared the physical appearance	Changed to organic once she found them in the shop; looked at the price; smelled both	Looked at the price Looked at the packaging
Gender	Female	Male	Male	Female	Female
Perceived Age	Senior	Student	Adult	Adult	Student

Table XXX – Supermarket observation in Portugal

Appendix XII – In-depth interviews sample

	Interviewee 1	Interviewee 2	Interviewee 3	Interviewee 4	Interviewee 5
Age	24	23	37	53	35
Nationality	Portuguese	Portuguese	Portuguese	Portuguese	Portuguese
Gender	Female	Female	Female	Female	Female
Education	Masters	Post-Graduate	Post-Graduate	Other Undergrad	Masters
Occupation	G04	G04	G04	G03	G04

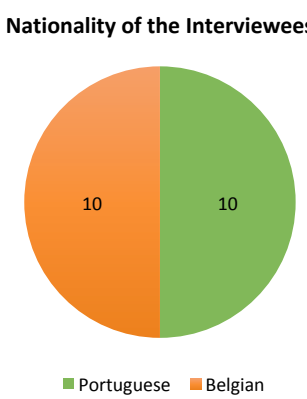
	Interviewee 6	Interviewee 7	Interviewee 8	Interviewee 9	Interviewee 10
Age	37	44	24	52	65
Nationality	Portuguese	Portuguese	Portuguese	Portuguese	Portuguese
Gender	Male	Female	Male	Male	Male
Education	Other Undergrad	Undergrad in Nursing	Masters	Other Undergrad	Incomplete Undergrad
Occupation	G06	G04	G04	G01	G06

Table XXXI – Information about Portuguese interviewees

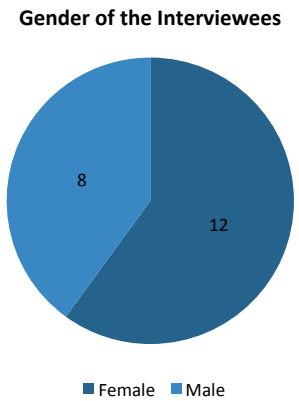
	Interviewee 11	Interviewee 12	Interviewee 13	Interviewee 14	Interviewee 15
Age	22	38	39	39	32
Nationality	Belgian	Belgian	Belgian	Belgian	Belgian
Gender	Female	Female	Male	Female	Male
Education	Other Undergrad	Other Undergrad	Masters	Other Undergrad	Masters
Occupation	G07	G04	G01	G02	G04

	Interviewee 16	Interviewee 17	Interviewee 18	Interviewee 19	Interviewee 20
Age	36	36	22	37	23
Nationality	Belgian	Belgian	Belgian	Belgian	Belgian
Gender	Female	Male	Female	Female	Male
Education	Other Undergrad	Other Undergrad	Other Undergrad	Master	Other Undergrad
Occupation	G03	G04	G07	G01	G07

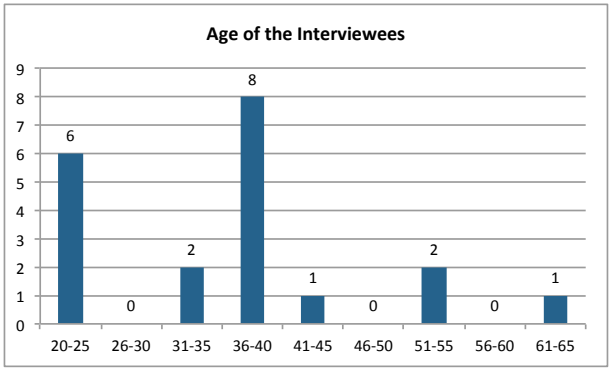
Table XXXII – Information about Belgian interviewees



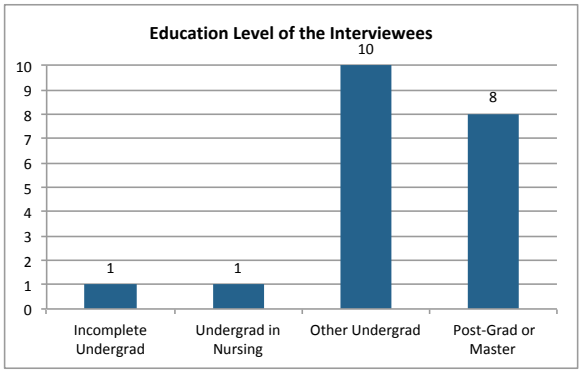
Graph I – Nationality of the interviewees



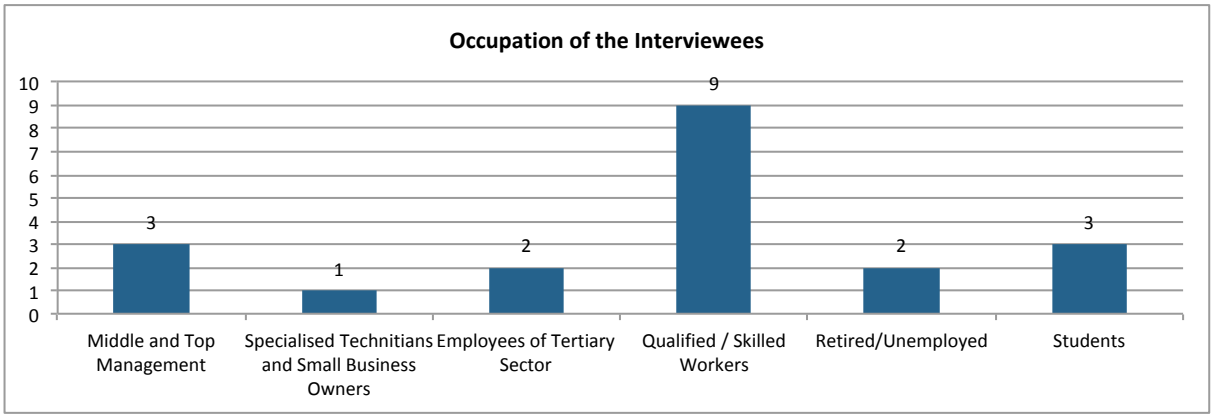
Graph II – Gender of the interviewees



Graph III – Age of the interviewees



Graph IV – Education level of the interviewees



Graph V – Occupation level of the interviewees

Appendix XIII –HVMs for Regular consumers

Positive HVMs for Belgian regular consumers

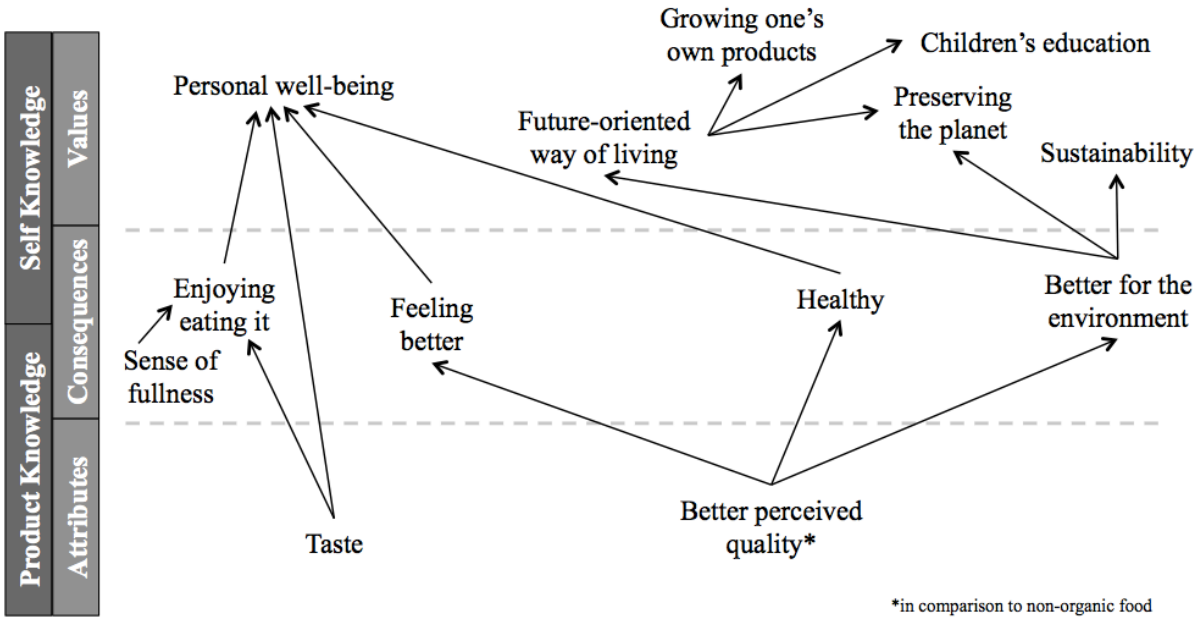


Figure I – Positive HVMs for Belgian regular consumers

Positive HVMs for Portuguese regular consumers

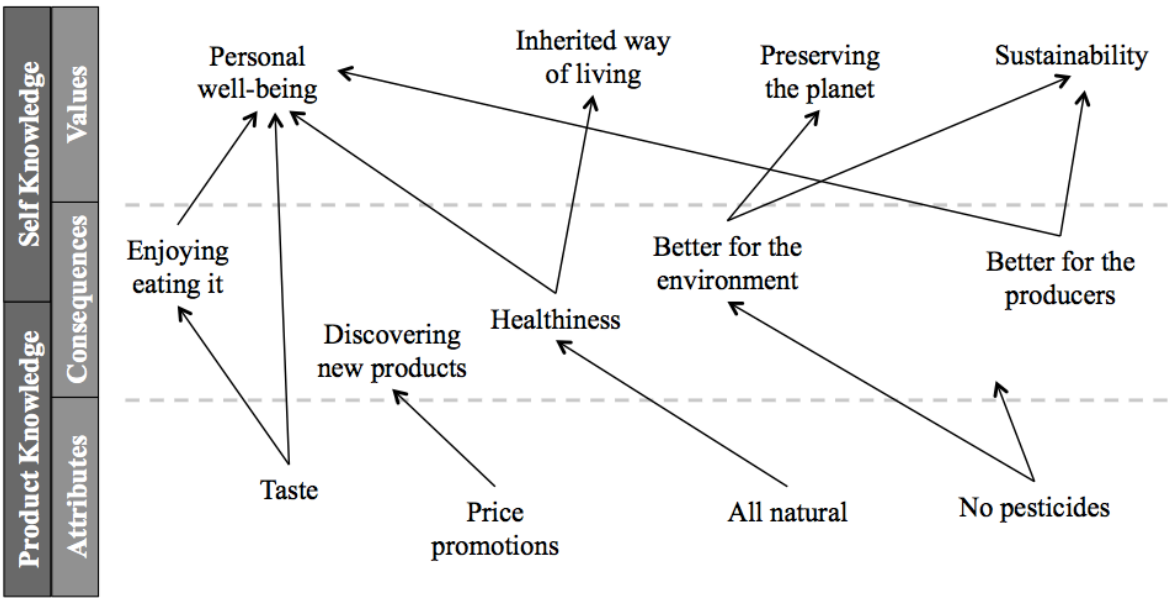


Figure II – Positive HVMs for Portuguese regular consumers

Negative HVMs for Belgian regular consumers

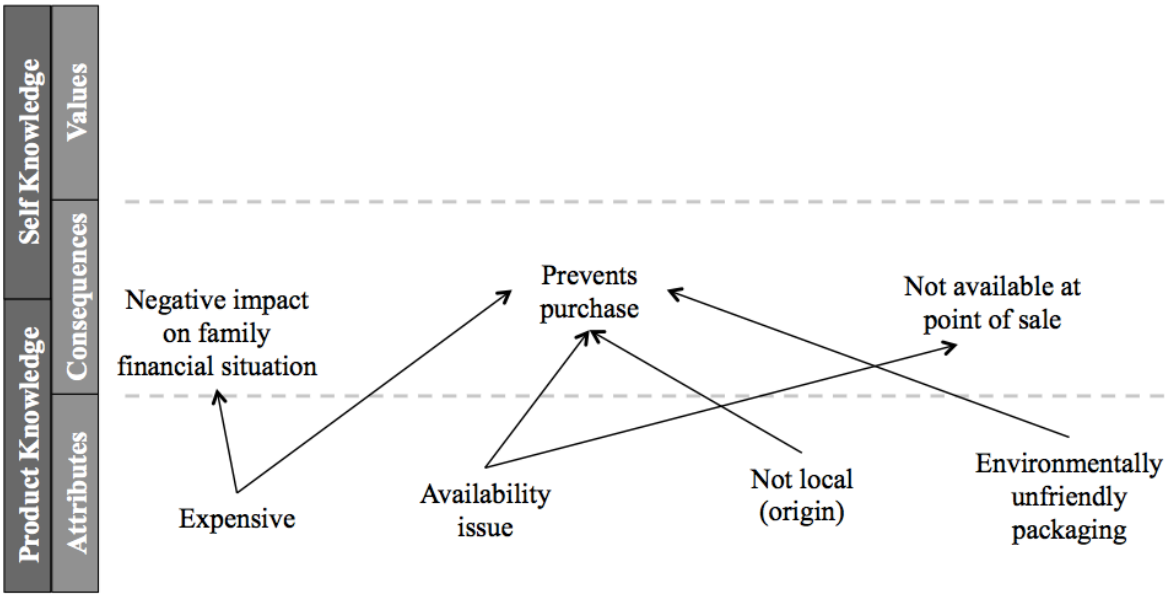


Figure III – Negative HVMs for Belgian regular consumers

Negative HVMs for Portuguese regular consumers

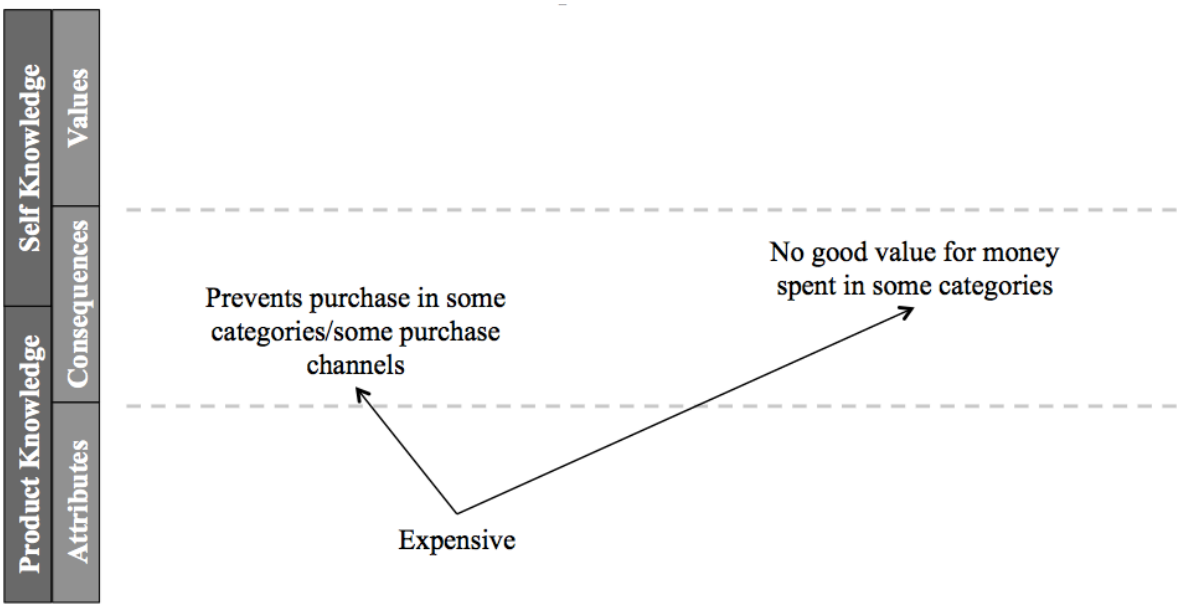


Figure IV – Negative HVMs for Portuguese regular consumers

Appendix XIV –HVMs for occasional consumers

Positive HVMs for Portuguese occasional consumers

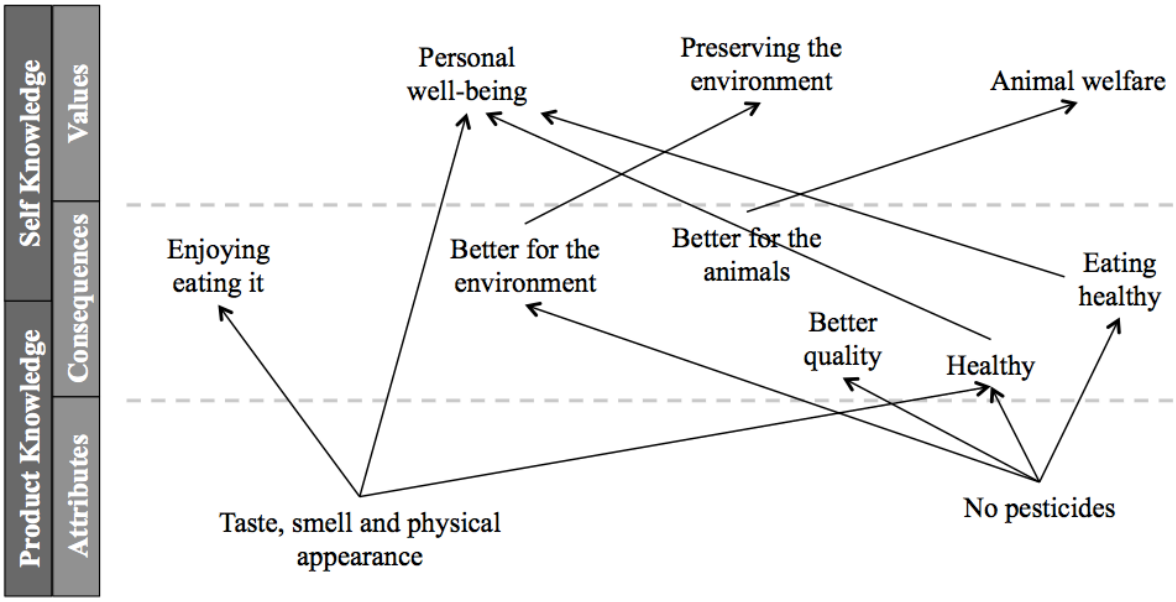


Figure V – Positive HVMs for Portuguese occasional consumers

Negative HVMs for Portuguese occasional consumers

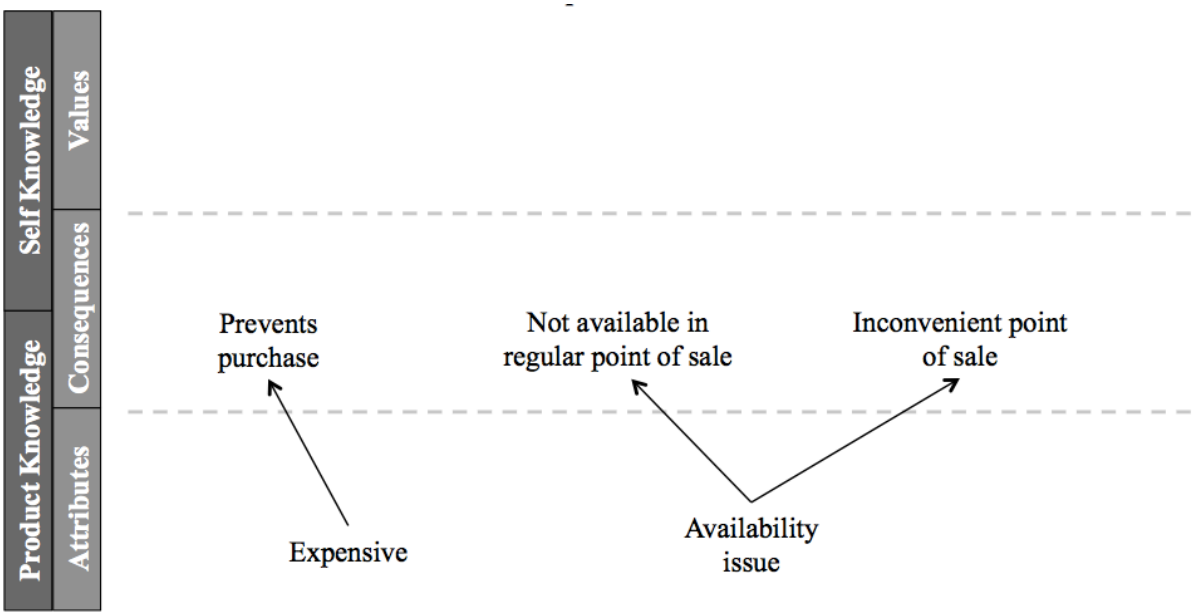


Figure VI – Negative HVMs for Portuguese occasional consumers

Appendix XV –HVMs for non-consumers

Negative HVMs for Portuguese non-consumers

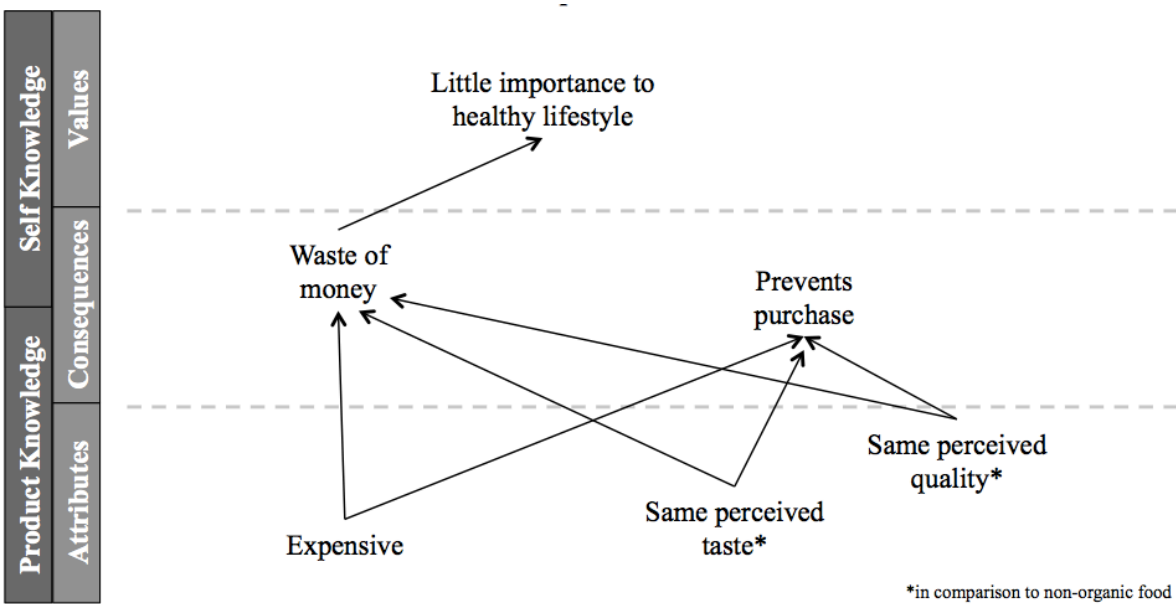


Figure VII –Negative HVMs for Portuguese non-consumers

Appendix XVI – Online Questionnaire sample

Gender of Online Questionnaire Respondents

Gender

		Frequency	Percent
	Male	64	31.7
	Female	138	68.3
	Total	202	100.0

Table XXXIII –Gender of Online Questionnaire Respondents

Nationality of Online Questionnaire Respondents

Nationality

		Frequency	Percent
Valid	Belgian	75	37.1
	Portuguese	127	62.9
	Total	202	100.0

Table XXXIV –Nationality of Online Questionnaire Respondents

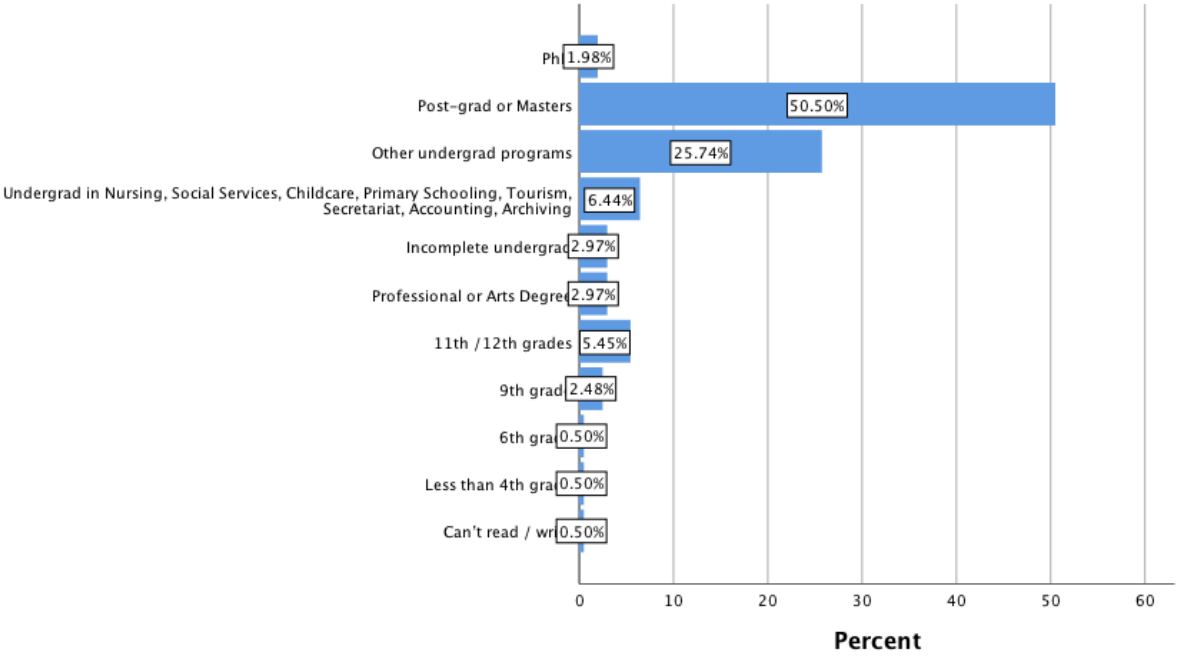
Nationality of Online Questionnaire Respondents

Age

		Frequency	Percent
Valid	<23	15	7.4
	23-34	83	41.1
	35-45	46	22.8
	45-55	25	12.4
	>55	33	16.3
	Total	202	100.0

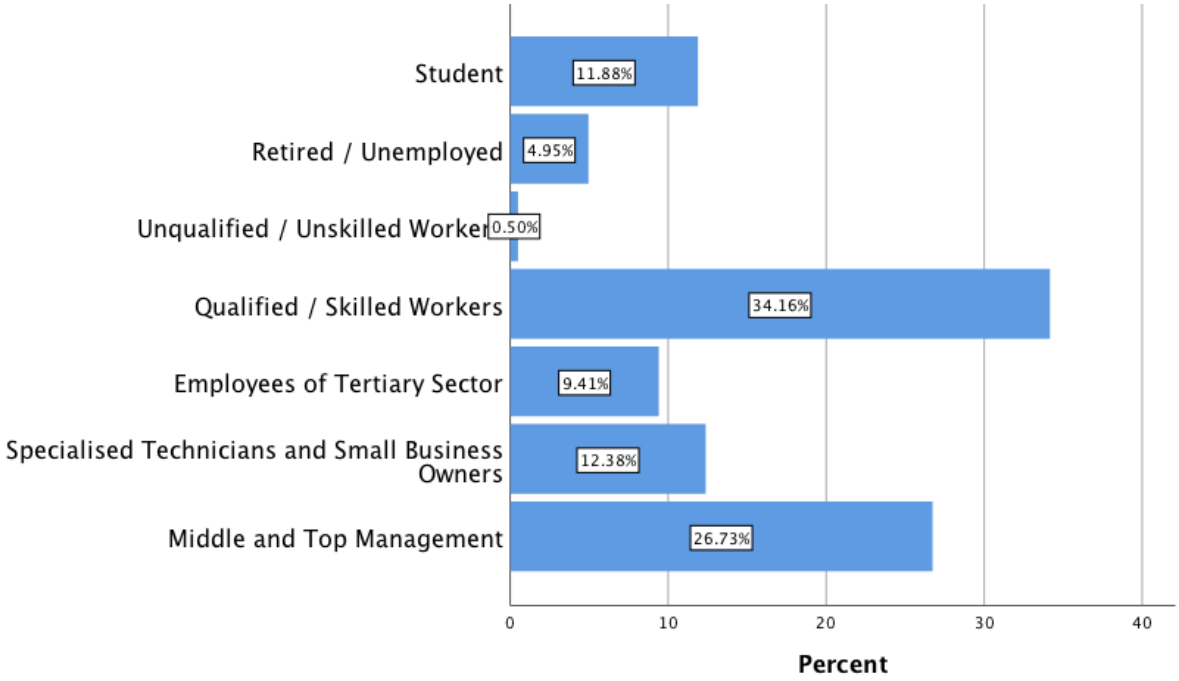
Table XXXV –Age of Online Questionnaire Respondents

Education Level of Online Questionnaire Respondents



Graph VI – Education Level of Online Questionnaire Respondents

Occupation Level of Online Questionnaire Respondents



Graph VII – Occupation Level of Online Questionnaire Respondents

Appendix XVII – Organic Food Categories Statistics

Vegetables: Statistics and Chi-Square test

Nationality * Buying organic vegetables Crosstabulation

			Buying organic vegetables		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	72	3	75
		% within Nationality	96.0%	4.0%	100.0%
	Portuguese	Count	114	13	127
		% within Nationality	89.8%	10.2%	100.0%
Total		Count	186	16	202
		% within Nationality	92.1%	7.9%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.514[a]	1	.113		
Continuity Correction[b]	1.732	1	.188		
Likelihood Ratio	2.766	1	.096		
Fisher's Exact Test				.176	.091
Linear-by-Linear Association	2.502	1	.114		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.94.

b. Computed only for a 2x2 table

Table XXXVI – Vegetables: Statistics and Chi-Square test

Fruits: Statistics and Chi-Square test

Nationality * Buying organic fruits Crosstabulation

			Buying organic fruits		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	66	9	75
		% within Nationality	88.0%	12.0%	100.0%
	Portuguese	Count	101	26	127
		% within Nationality	79.5%	20.5%	100.0%
Total		Count	167	35	202
		% within Nationality	82.7%	17.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.363[a]	1	.124		
Continuity Correction[b]	1.808	1	.179		
Likelihood Ratio	2.469	1	.116		
Fisher's Exact Test				.177	.088
Linear-by-Linear Association	2.351	1	.125		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.00.

b. Computed only for a 2x2 table

Table XXXVII – Fruits: Statistics and Chi-Square test

Fish: Statistics and Chi-Square test

Nationality * Buying organic fish Crosstabulation

			Buying organic fish		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	8	67	75
		% within Nationality	10.7%	89.3%	100.0%
	Portuguese	Count	11	116	127
		% within Nationality	8.7%	91.3%	100.0%
Total		Count	19	183	202
		% within Nationality	9.4%	90.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.223[a]	1	.637		
Continuity Correction[b]	.049	1	.824		
Likelihood Ratio	.219	1	.640		
Fisher's Exact Test				.627	.406
Linear-by-Linear Association	.221	1	.638		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.05.

b. Computed only for a 2x2 table

Table XXXVIII – Fish: Statistics and Chi-Square test

Meat: Statistics and Chi-Square test

Nationality * Buying organic meat Crosstabulation

			Buying organic meat		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	23	52	75
		% within Nationality	30.7%	69.3%	100.0%
	Portuguese	Count	14	113	127
		% within Nationality	11.0%	89.0%	100.0%
Total		Count	37	165	202
		% within Nationality	18.3%	81.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12.160[a]	1	.000		
Continuity Correction[b]	10.883	1	.001		
Likelihood Ratio	11.769	1	.001		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	12.100	1	.001		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.74.

b. Computed only for a 2x2 table

Table XXXIX – Meat: Statistics and Chi-Square test

Eggs: Statistics and Chi-Square test

Nationality * Buying organic eggs Crosstabulation

			Buying organic eggs		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	47	28	75
		% within Nationality	62.7%	37.3%	100.0%
	Portuguese	Count	50	77	127
		% within Nationality	39.4%	60.6%	100.0%
Total		Count	97	105	202
		% within Nationality	48.0%	52.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10.253[a]	1	.001		
Continuity Correction[b]	9.341	1	.002		
Likelihood Ratio	10.333	1	.001		
Fisher's Exact Test				.002	.001
Linear-by-Linear Association	10.202	1	.001		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.01.

b. Computed only for a 2x2 table

Table XXXX – Eggs: Statistics and Chi-Square test

Dairy Products: Statistics and Chi-Square test

Nationality * Buying organic dairy products Crosstabulation

			Buying organic dairy products		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	40	35	75
		% within Nationality	53.3%	46.7%	100.0%
	Portuguese	Count	24	103	127
		% within Nationality	18.9%	81.1%	100.0%
Total		Count	64	138	202
		% within Nationality	31.7%	68.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	25.833[a]	1	.000		
Continuity Correction[b]	24.267	1	.000		
Likelihood Ratio	25.520	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	25.705	1	.000		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23.76.

b. Computed only for a 2x2 table

Table XXXXI – Dairy Products: Statistics and Chi-Square test

Cereals: Statistics and Chi-Square test

Nationality * Buying organic cereals Crosstabulation

			Buying organic cereals		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	3	72	75
		% within Nationality	4.0%	96.0%	100.0%
	Portuguese	Count	2	125	127
		% within Nationality	1.6%	98.4%	100.0%
Total		Count	5	197	202
		% within Nationality	2.5%	97.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.149[a]	1	.284		
Continuity Correction[b]	.364	1	.546		
Likelihood Ratio	1.099	1	.294		
Fisher's Exact Test				.362	.267
Linear-by-Linear Association	1.143	1	.285		
N of Valid Cases	202				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.86.

b. Computed only for a 2x2 table

Table XXXXII – Cereals: Statistics and Chi-Square test

Appendix XVIII – Organic Food Purchase Channel Statistics

Hypermarkets: Statistics and Chi-Square test

Nationality * Usually buys organic food at Hipermarkets Crosstabulation

			Usually buys organic food at Hipermarkets		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	22	53	75
		% within Nationality	29.3%	70.7%	100.0%
	Portuguese	Count	66	61	127
		% within Nationality	52.0%	48.0%	100.0%
Total		Count	88	114	202
		% within Nationality	43.6%	56.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9.826[a]	1	.002		
Continuity Correction[b]	8.927	1	.003		
Likelihood Ratio	10.047	1	.002		
Fisher's Exact Test				.002	.001
Linear-by-Linear Association	9.778	1	.002		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.67.

b. Computed only for a 2x2 table

Table XXXXIII – Hypermarkets: Statistics and Chi-Square test

Supermarkets: Statistics and Chi-Square test

Nationality * Usually buys organic food at Supermarkets Crosstabulation

			Usually buys organic food at Supermarkets		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	45	30	75
		% within Nationality	60.0%	40.0%	100.0%
	Portuguese	Count	49	78	127
		% within Nationality	38.6%	61.4%	100.0%
Total		Count	94	108	202
		% within Nationality	46.5%	53.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8.694[a]	1	.003		
Continuity Correction[b]	7.854	1	.005		
Likelihood Ratio	8.730	1	.003		
Fisher's Exact Test				.004	.003
Linear-by-Linear Association	8.650	1	.003		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34.90.

b. Computed only for a 2x2 table

Table XXXXIV –Supermarkets: Statistics and Chi-Square test

Specialised supermarkets: Statistics and Chi-Square test

Nationality * Usually buys organic food at Specialised Supermarkets Crosstabulation

			Usually buys organic food at Specialised Supermarkets		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	36	39	75
		% within Nationality	48.0%	52.0%	100.0%
	Portuguese	Count	44	83	127
		% within Nationality	34.6%	65.4%	100.0%
Total		Count	80	122	202
		% within Nationality	39.6%	60.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.516[a]	1	.061		
Continuity Correction[b]	2.980	1	.084		
Likelihood Ratio	3.495	1	.062		
Fisher's Exact Test				.074	.042
Linear-by-Linear Association	3.498	1	.061		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29.70.

b. Computed only for a 2x2 table

Table XXXXV – Specialised supermarkets: Statistics and Chi-Square test

Specialised shops: Statistics and Chi-Square test

Nationality * Usually buys organic food at Specialised Shops Crosstabulation

			Usually buys organic food at Specialised Shops		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	45	30	75
		% within Nationality	60.0%	40.0%	100.0%
	Portuguese	Count	47	80	127
		% within Nationality	37.0%	63.0%	100.0%
Total		Count	92	110	202
		% within Nationality	45.5%	54.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10.051[a]	1	.002		
Continuity Correction[b]	9.145	1	.002		
Likelihood Ratio	10.088	1	.001		
Fisher's Exact Test				.002	.001
Linear-by-Linear Association	10.001	1	.002		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34.16.

b. Computed only for a 2x2 table

Table XXXXVI – Specialised Shops: Statistics and Chi-Square test

Local Markets: Statistics and Chi-Square test

Nationality * Usually buys organic food at Local Markets Crosstabulation

			Usually buys organic food at Local Markets		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	41	34	75
		% within Nationality	54.7%	45.3%	100.0%
	Portuguese	Count	64	63	127
		% within Nationality	50.4%	49.6%	100.0%
Total		Count	105	97	202
		% within Nationality	52.0%	48.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.345[a]	1	.557		
Continuity Correction[b]	.195	1	.659		
Likelihood Ratio	.345	1	.557		
Fisher's Exact Test				.564	.330
Linear-by-Linear Association	.343	1	.558		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.01.

b. Computed only for a 2x2 table

Table XXXXVII – Local Markets: Statistics and Chi-Square test

Producer: Statistics and Chi-Square test

Nationality * Usually buys organic food to the producer Crosstabulation

			Usually buys organic food to the producer		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	10	65	75
		% within Nationality	13.3%	86.7%	100.0%
	Portuguese	Count	1	126	127
		% within Nationality	0.8%	99.2%	100.0%
Total		Count	11	191	202
		% within Nationality	5.4%	94.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14.414[a]	1	.000		
Continuity Correction[b]	12.081	1	.001		
Likelihood Ratio	14.836	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	14.343	1	.000		
N of Valid Cases	202				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.08.

b. Computed only for a 2x2 table

Table XXXXVIII – Producer: Statistics and Chi-Square test

Appendix XIX – Own production of organic food Statistics

Interviewees producing their own food: Statistics and Chi-Square test

Nationality * Producing their own organic products Crosstabulation

			Producing their own organic products		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	33	41	74
		% within Nationality	44.6%	55.4%	100.0%
	Portuguese	Count	29	96	125
		% within Nationality	23.2%	76.8%	100.0%
Total		Count	62	137	199
		% within Nationality	31.2%	68.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9.920[a]	1	.002		
Continuity Correction[b]	8.947	1	.003		
Likelihood Ratio	9.756	1	.002		
Fisher's Exact Test				.002	.001
Linear-by-Linear Association	9.870	1	.002		
N of Valid Cases	199				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23.06.

b. Computed only for a 2x2 table

Table XXXXIX – Interviewees producing their own food: Statistics and Chi-Square test

Appendix XX – Meaning of organic statistics (RH1a)

General statistics Mann-Whitney test for "Meaning of Organic"

Mann-Whitney Test

Ranks

	Nationality	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Organic means "Absence of pesticides and unnatural substances"	Belgian	75	108.31	8123.50
	Portuguese	127	97.48	12379.50
	Total	202		
Organic means "Sustainable practices at all stages of production, preparation and distribution	Belgian	75	96.76	7257.00
	Portuguese	127	104.30	13246.00
	Total	202		
Organic means "The preservation of natural resources"	Belgian	75	98.35	7376.50
	Portuguese	127	103.36	13126.50
	Total	202		
Organic means "The protection of animal welfare"	Belgian	75	99.41	7455.50
	Portuguese	127	102.74	13047.50
	Total	202		
Organic means "The protection of the environment by applying the best environmental practices"	Belgian	75	100.25	7518.50
	Portuguese	127	102.24	12984.50
	Total	202		
Organic means "Absence of GMOs (Genetically Modified Organisms"	Belgian	75	97.25	7294.00
	Portuguese	127	104.01	13209.00
	Total	202		

Test Statistics[a]

	Organic means "Absence of pesticides and unnatural substances"	Organic means "Sustainable practices at all stages of production, preparation and distribution	Organic means "The preservation of natural resources"	Organic means "The protection of animal welfare"	Organic means "The protection of the environment by applying the best environmental practices"	Organic means "Absence of GMOs (Genetically Modified Organisms"
Mann-Whitney U	4251.500	4407.000	4526.500	4605.500	4668.500	4444.000
Wilcoxon W	12379.500	7257.000	7376.500	7455.500	7518.500	7294.000
Z	-1.543	-.977	-.637	-.419	-.260	-.926
Asymp. Sig. (2-tailed)	.123	.329	.524	.675	.795	.354

a. Grouping Variable: Nationality

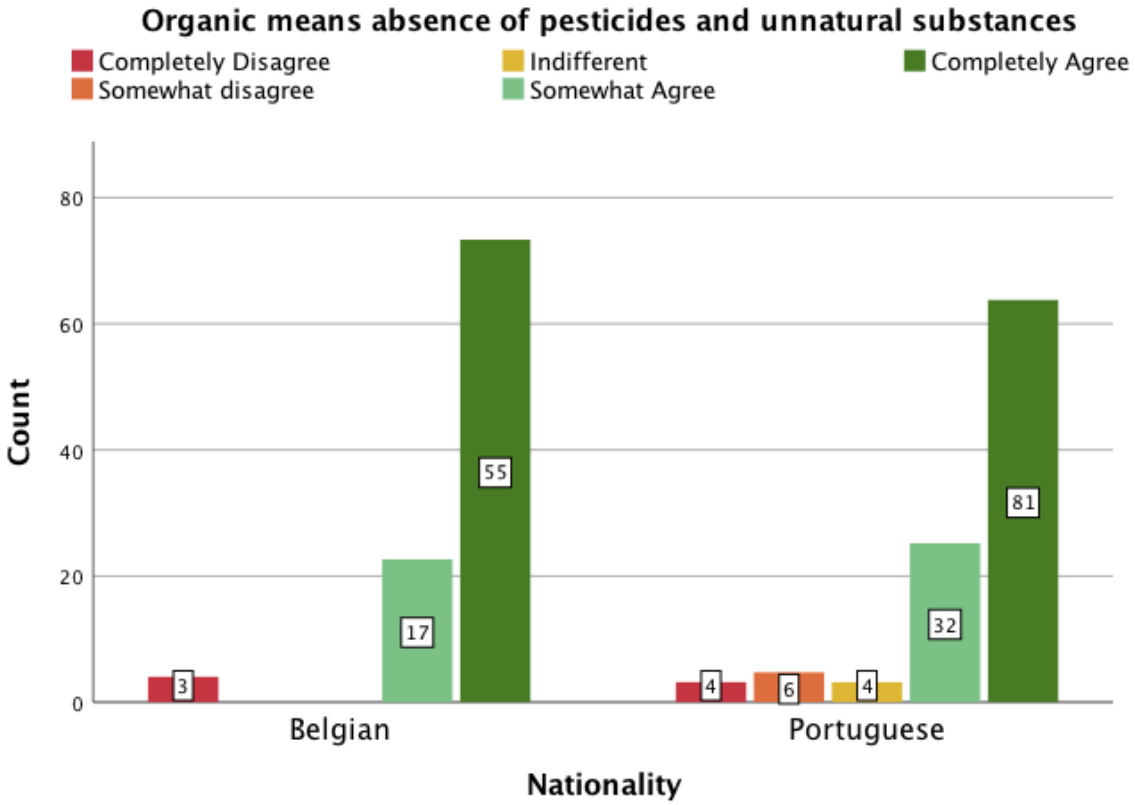
Table L – General statistics Mann-Whitney test for "Meaning of Organic"

Mann-Whitney test for "Absence of pesticides and unnatural substances"

Nationality * Organic means "Absence of pesticides and unnatural substances" Crosstabulation

			Organic means "Absence of pesticides and unnatural substances"					
			Completely Disagree	Somewhat disagree	Indifferent	Somewhat Agree	Completely Agree	Total
Nationality	Belgian	Count	3	0	0	17	55	75
		% within Nationality	4.0%	0.0%	0.0%	22.7%	73.3%	100.0%
	Portuguese	Count	4	6	4	32	81	127
		% within Nationality	3.1%	4.7%	3.1%	25.2%	63.8%	100.0%
Total		Count	7	6	4	49	136	202
		% within Nationality	3.5%	3.0%	2.0%	24.3%	67.3%	100.0%

Table LI – Mann-Whitney test for "Absence of pesticides and unnatural substances"



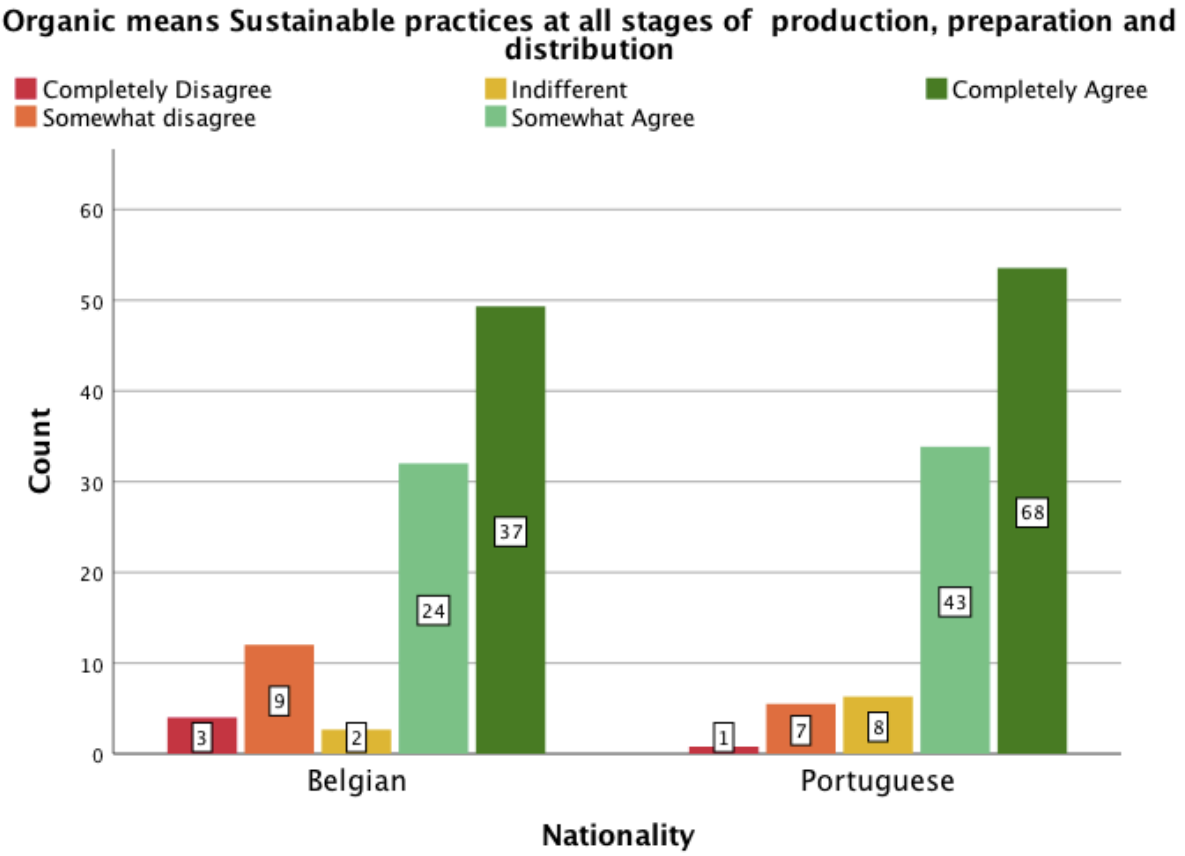
Graph VIII – Mann-Whitney test for "Absence of pesticides and unnatural substances"

Mann-Whitney test for "Sustainable practices at all stages of production, preparation and distribution."

Nationality * Organic means "Sustainable practices at all stages of production, preparation and distribution Crosstabulation

			Organic means "Sustainable practices at all stages of production, preparation and distribution					
			Completely Disagree	Somewhat disagree	Indifferent	Somewhat Agree	Completely Agree	Total
Nationality	Belgian	Count	3	9	2	24	37	75
		% within Nationality	4.0%	12.0%	2.7%	32.0%	49.3%	100.0%
	Portuguese	Count	1	7	8	43	68	127
		% within Nationality	0.8%	5.5%	6.3%	33.9%	53.5%	100.0%
Total		Count	4	16	10	67	105	202
		% within Nationality	2.0%	7.9%	5.0%	33.2%	52.0%	100.0%

Table LII – Mann-Whitney test for "Sustainable practices at all stages of production, preparation and distribution."



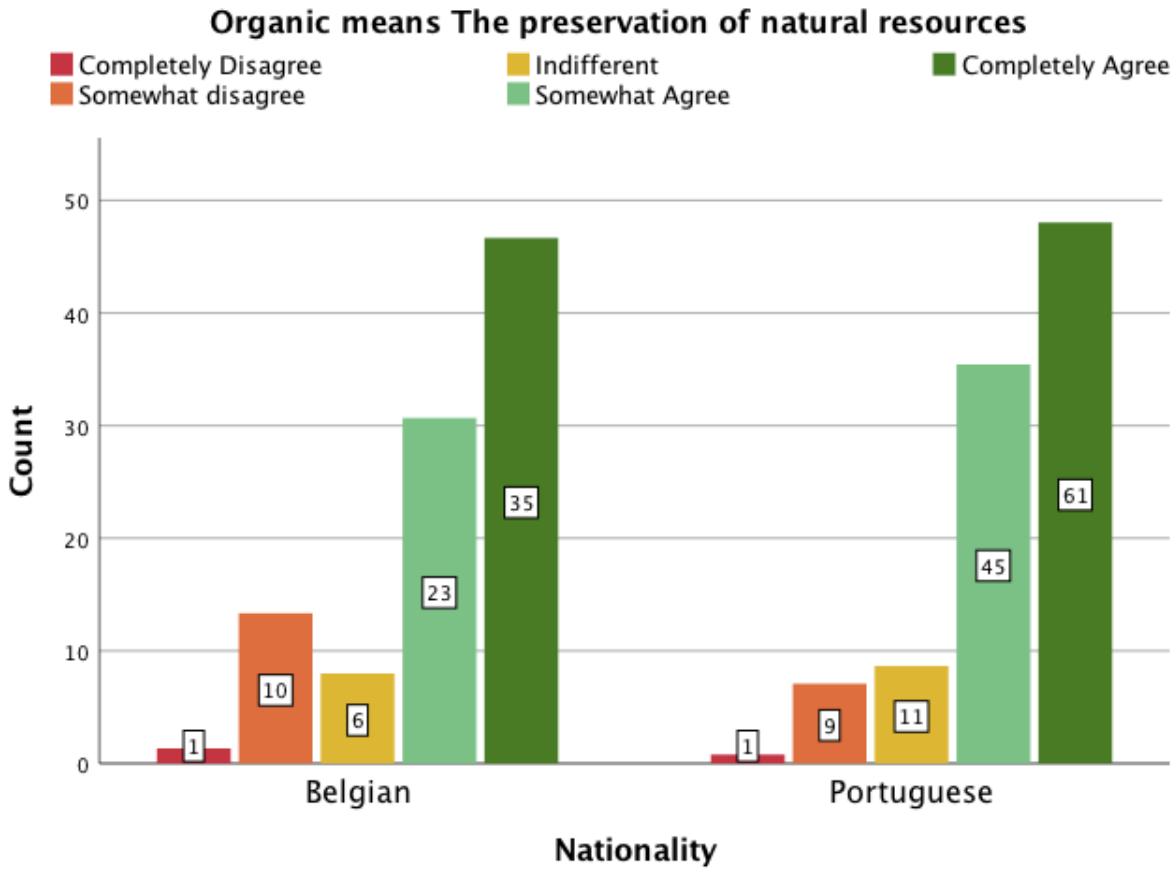
Graph IX – Mann-Whitney test for "Sustainable practices at all stages of production, preparation and distribution."

Mann-Whitney test for "The preservation of natural resources."

Nationality * Organic means "The preservation of natural resources" Crosstabulation

			Organic means "The preservation of natural resources"					
			Completely Disagree	Somewhat disagree	Indifferent	Somewhat Agree	Completely Agree	Total
Nationality	Belgian	Count	1	10	6	23	35	75
		% within Nationality	1.3%	13.3%	8.0%	30.7%	46.7%	100.0%
	Portuguese	Count	1	9	11	45	61	127
		% within Nationality	0.8%	7.1%	8.7%	35.4%	48.0%	100.0%
Total		Count	2	19	17	68	96	202
		% within Nationality	1.0%	9.4%	8.4%	33.7%	47.5%	100.0%

Table LIII – Mann-Whitney test for "The preservation of natural resources."



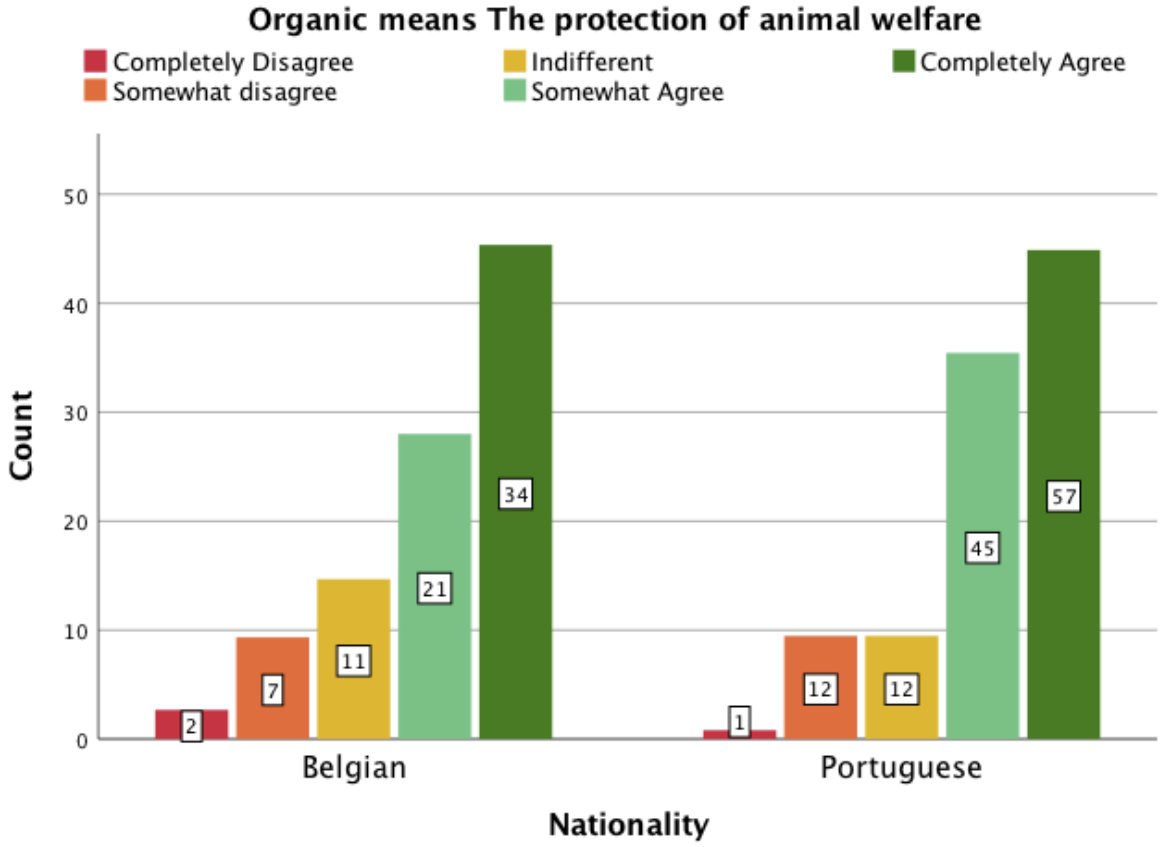
Graph X – Mann-Whitney test for "The preservation of natural resources."

Mann-Whitney test for "The protection of animal welfare."

Nationality * Organic means "The protection of animal welfare" Crosstabulation

			Organic means "The protection of animal welfare"					
			Completely Disagree	Somewhat disagree	Indifferent	Somewhat Agree	Completely Agree	Total
Nationality	Belgian	Count	2	7	11	21	34	75
		% within Nationality	2.7%	9.3%	14.7%	28.0%	45.3%	100.0%
	Portuguese	Count	1	12	12	45	57	127
		% within Nationality	0.8%	9.4%	9.4%	35.4%	44.9%	100.0%
Total		Count	3	19	23	66	91	202
		% within Nationality	1.5%	9.4%	11.4%	32.7%	45.0%	100.0%

Table LIV – Mann-Whitney test for "The protection of animal welfare."



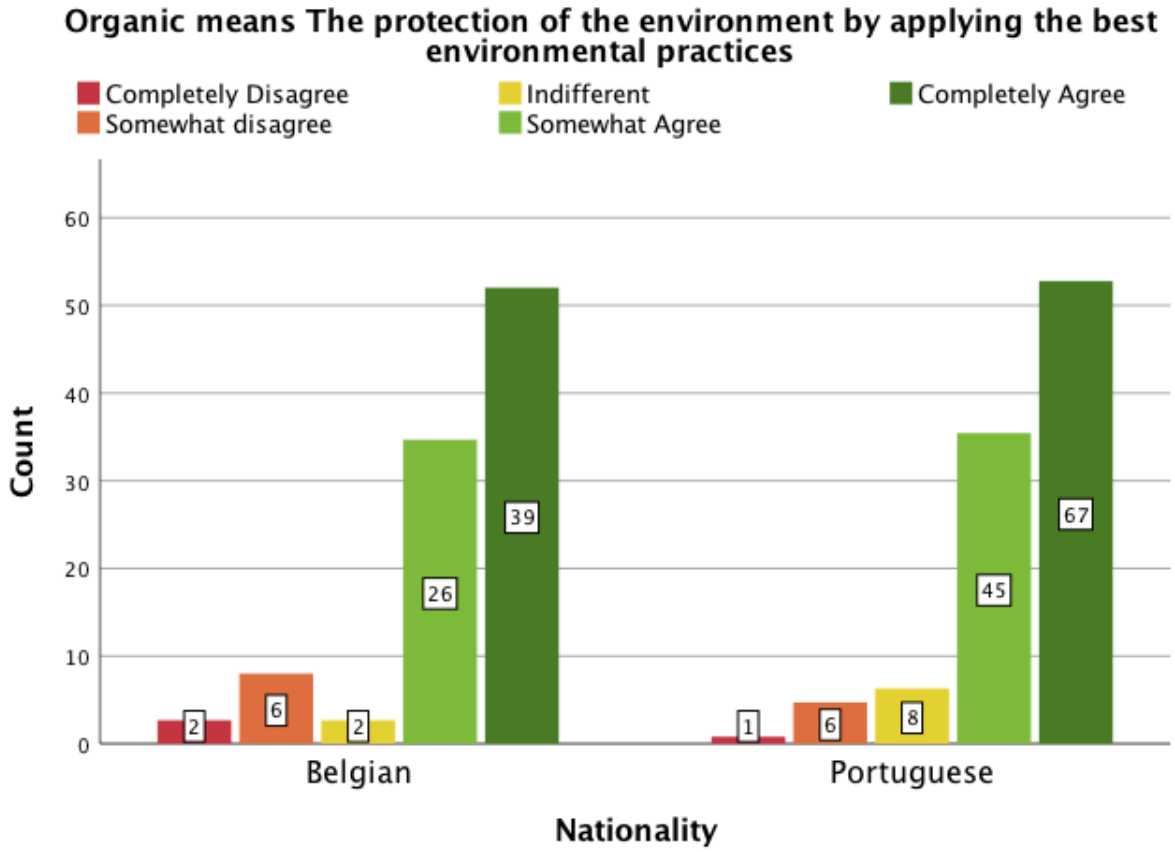
Graph XI – Mann-Whitney test for "The protection of animal welfare."

Mann-Whitney test for "The protection of the environment by applying the best environmental practices."

Nationality * Organic means "The protection of the environment by applying the best environmental practices" Crosstabulation

			Organic means "The protection of the environment by applying the best environmental practices"					
			Completely Disagree	Somewhat disagree	Indifferent	Somewhat Agree	Completely Agree	Total
Nationality	Belgian	Count	2	6	2	26	39	75
		% within Nationality	2.7%	8.0%	2.7%	34.7%	52.0%	100.0%
	Portuguese	Count	1	6	8	45	67	127
		% within Nationality	0.8%	4.7%	6.3%	35.4%	52.8%	100.0%
Total		Count	3	12	10	71	106	202
		% within Nationality	1.5%	5.9%	5.0%	35.1%	52.5%	100.0%

Table LV – Mann-Whitney test for "The protection of the environment by applying the best environmental practices."



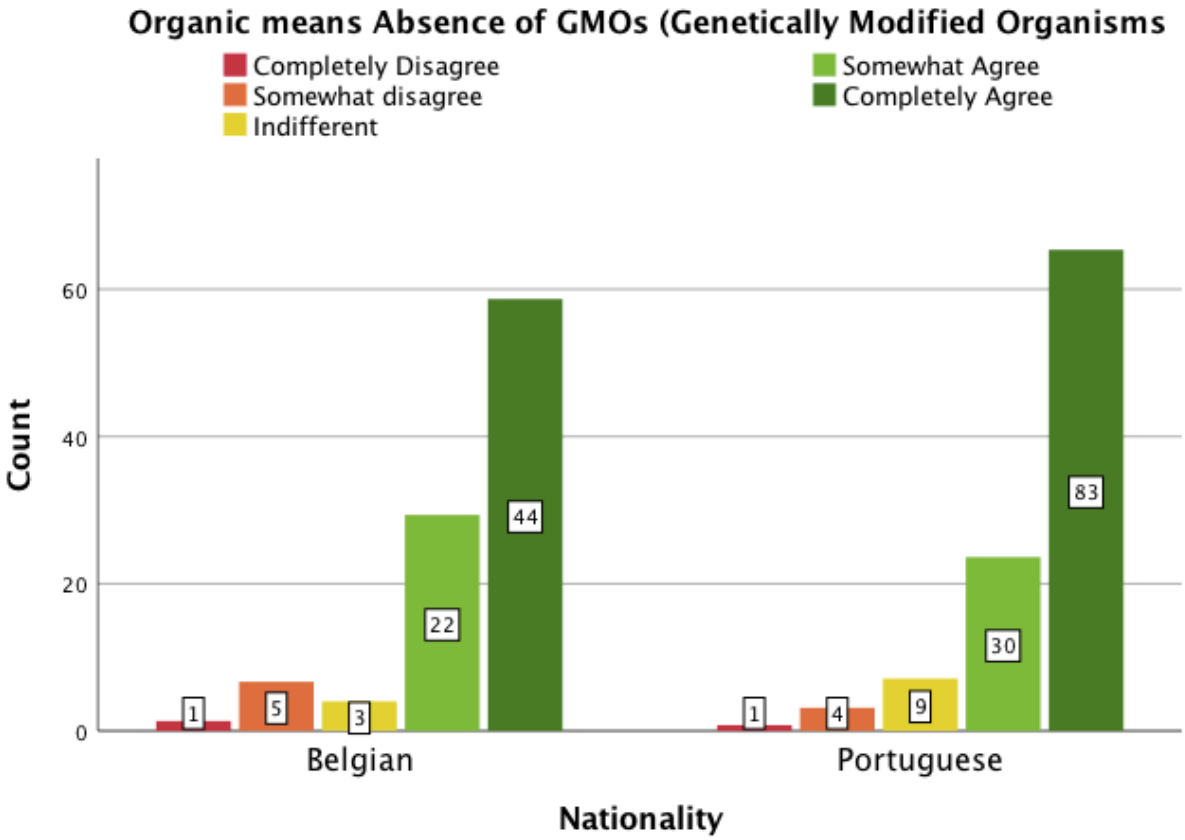
Graph XII – Mann-Whitney test for "The protection of the environment by applying the best environmental practices."

Mann-Whitney test for "Absence of GMOs (Genetically Modified Organisms)."

Nationality * Organic means "Absence of GMOs (Genetically Modified Organisms" Crosstabulation

			Organic means "Absence of GMOs (Genetically Modified Organisms"					
			Completely Disagree	Somewhat disagree	Indifferent	Somewhat Agree	Completely Agree	Total
Nationality	Belgian	Count	1	5	3	22	44	75
		% within Nationality	1.3%	6.7%	4.0%	29.3%	58.7%	100.0%
	Portuguese	Count	1	4	9	30	83	127
		% within Nationality	0.8%	3.1%	7.1%	23.6%	65.4%	100.0%
Total		Count	2	9	12	52	127	202
		% within Nationality	1.0%	4.5%	5.9%	25.7%	62.9%	100.0%

Table LVI – Mann-Whitney test for "Absence of GMOs (Genetically Modified Organisms)."



Graph XIII – Mann-Whitney test for "Absence of GMOs (Genetically Modified Organisms)."

Appendix XXI – T-Test and ANOVA Repeated Means ($RH2_a$ – $RH2_d$)

T-Test for Price, Origin, Availability and Recommendations

T-Test

Group Statistics

	Nationality	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
100 points - Price	Belgian	75	31.2933	16.58864	1.91549
	Portuguese	127	37.3622	20.27379	1.79901
100 points - Origin	Belgian	75	42.4533	17.53244	2.02447
	Portuguese	127	31.3307	20.40894	1.81100
100 points - Availability	Belgian	75	19.6400	13.37064	1.54391
	Portuguese	127	17.4173	16.20819	1.43824
100 points - Recommendations	Belgian	75	6.6133	9.35760	1.08052
	Portuguese	127	13.8898	17.45526	1.54890

Table LVII – T-Test descriptive statistics for Price, Origin, Availability and Recommendations

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
100 points - Price	Equal variances assumed	7.315	.007	-2.194	200	.029	-6.06887	2.76602	-11.52317	-.61457
	Equal variances not assumed			-2.309	179.912	.022	-6.06887	2.62784	-11.25422	-.88352
100 points - Origin	Equal variances assumed	4.937	.027	3.938	200	.000	11.12262	2.82436	5.55328	16.69197
	Equal variances not assumed			4.095	174.277	.000	11.12262	2.71629	5.76158	16.48367
100 points - Availability	Equal variances assumed	3.347	.069	1.003	200	.317	2.22268	2.21646	-2.14795	6.59331
	Equal variances not assumed			1.053	178.996	.294	2.22268	2.11002	-1.94105	6.38640
100 points - Recommendations	Equal variances assumed	29.125	.000	-3.336	200	.001	-7.27643	2.18126	-11.57765	-2.97521
	Equal variances not assumed			-3.853	198.451	.000	-7.27643	1.88855	-11.00064	-3.55222

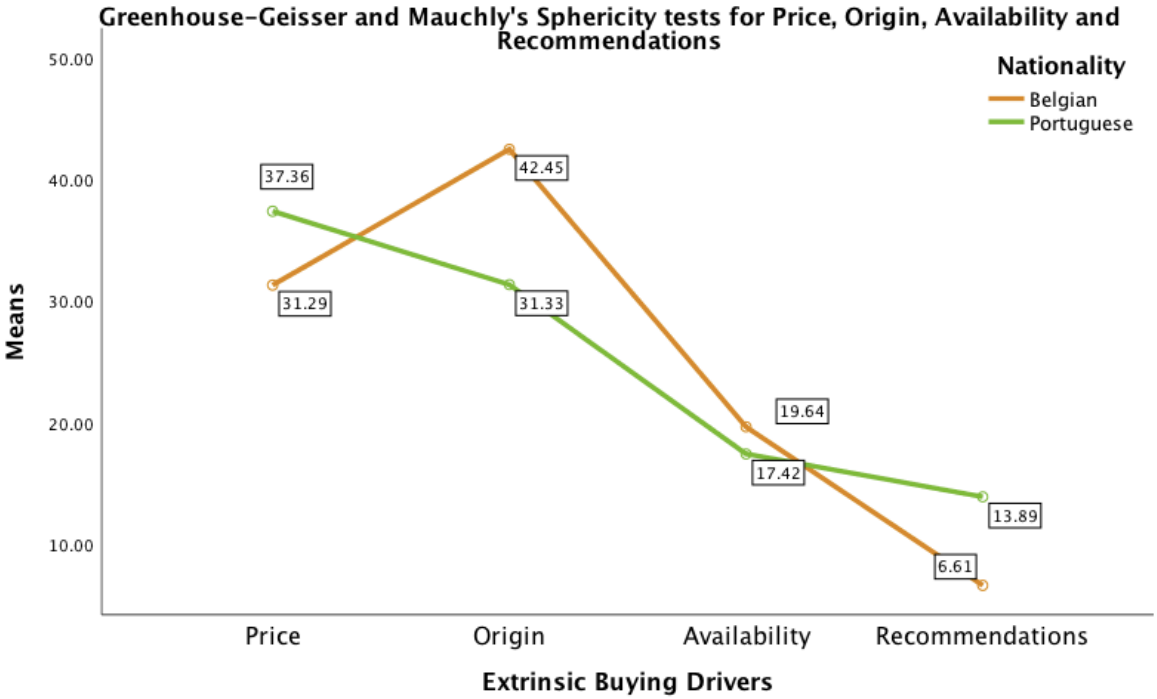
Table LVIII – Levene's test for homogeneity of Price, Origin, Availability and Recommendations

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
100 points - Price	-2.309	179.912	.022
100 points - Origin	4.095	174.277	.000
100 points - Availability	1.003	200	.317
100 points - Recommendations	-3.853	198.451	.000

Table LIX – T-Test equality of means for Price, Origin, Availability and Recommendations

Belgium ANOVA Repeated Means for Price, Origin, Availability and Recommendations



Graph XIV – Greenhouse-Geisser Sphericity test for Price, Origin, Availability and Recommendations

Belgium Analysis - Greenhouse-Geisser Sphericity test for Price, Origin, Availability and Recommendations

Descriptive Statistics[a]

	Mean	Std. Deviation	N
100 points - Price	31.2933	16.58864	75
100 points - Origin	42.4533	17.53244	75
100 points - Availability	19.6400	13.37064	75
100 points - Recommendations	6.6133	9.35760	75

a. Nationality = Belgian

Table LX – Belgium Analysis: Descriptive Analysis for Price, Origin, Availability and Recommendations

Mauchly's Test of Sphericity[a,b]

Measure: Points

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon[c] Greenhouse-Geisser	Epsilon[c] Huynh-Feldt	Epsilon[c] Lower-bound
Evaluation	.629	33.706	5	.000	.789	.817	.333

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Nationality = Belgian

b. Design: Intercept
Within Subjects Design: Avaliação

c. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Table LXI – Belgium Analysis: Mauchly's Sphericity test for Price, Origin, Availability and Recommendations

Tests of Within-Subjects Effects[a]

Measure: Points

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Evaluation	Sphericity Assumed	53326.800	3	17775.600	62.818	.000
	Greenhouse-Geisser	53326.800	2.368	22520.890	62.818	**.000**
	Huynh-Feldt	53326.800	2.451	21754.584	62.818	.000
	Lower-bound	53326.800	1.000	53326.800	62.818	.000
Error(Evaluation)	Sphericity Assumed	62819.200	222	282.969		
	Greenhouse-Geisser	62819.200	175.223	358.510		
	Huynh-Feldt	62819.200	181.395	346.311		
	Lower-bound	62819.200	74.000	848.908		

a. Nationality = Belgian

Table LXII – Belgium Analysis: Greenhouse-Geisser test for Price, Origin, Availability and Recommendations

Pairwise Comparisons[a]

Measure: Points

(I) Evaluation	(J) Evaluation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[c]	95% Confidence Interval for Difference[c] Lower Bound	95% Confidence Interval for Difference[c] Upper Bound
1	2	-11.160*	3.536	.014	-20.747	-1.573
	3	11.653*	2.804	.001	4.051	19.255
	4	24.680*	2.372	.000	18.249	31.111
2	1	11.160*	3.536	.014	1.573	20.747
	3	22.813*	2.986	.000	14.718	30.909
	4	35.840*	2.508	.000	29.041	42.639
3	1	-11.653*	2.804	.001	-19.255	-4.051
	2	-22.813*	2.986	.000	-30.909	-14.718
	4	13.027*	2.018	.000	7.555	18.498
4	1	-24.680*	2.372	.000	-31.111	-18.249
	2	-35.840*	2.508	.000	-42.639	-29.041
	3	-13.027*	2.018	.000	-18.498	-7.555

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

a. Nationality = Belgian

c. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Table LXIII – Belgium Analysis: Pairwise comparisons for Price, Origin, Availability and Recommendations

Portuguese ANOVA Repeated Means for Price, Origin, Availability and Recommendations

Descriptive Statistics[a]

	Mean	Std. Deviation	N
100 points - Price	37.3622	20.27379	127
100 points - Origin	31.3307	20.40894	127
100 points - Availability	17.4173	16.20819	127
100 points - Recommendations	13.8898	17.45526	127

a. Nationality = Portuguese

Table LXIV – Portugal Analysis: Descriptive Analysis for Price, Origin, Availability and Recommendations

Mauchly's Test of Sphericity[a,b]

Measure: Points

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon[c] Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Evaluation	.913	11.316	5	.045	.947	.971	.333

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Nationality = Portuguese

b. Design: Intercept
Within Subjects Design: Avaliação

c. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Table LXV – Portugal Analysis: Mauchly's Sphericity test for Price, Origin, Availability and Recommendations

Tests of Within-Subjects Effects[a]

Measure: Points

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Evaluation	Sphericity Assumed	47477.213	3	15825.738	34.035	.000
	Greenhouse-Geisser	47477.213	2.840	16717.578	34.035	.000
	Huynh-Feldt	47477.213	2.912	16302.507	34.035	.000
	Lower-bound	47477.213	1.000	47477.213	34.035	.000
Error(Evaluation)	Sphericity Assumed	175762.787	378	464.981		
	Greenhouse-Geisser	175762.787	357.835	491.184		
	Huynh-Feldt	175762.787	366.945	478.989		
	Lower-bound	175762.787	126.000	1394.943		

a. Nationality = Portuguese

Table LXVI – Portugal Analysis: Greenhouse-Geisser test for Price, Origin, Availability and Recommendations

Pairwise Comparisons[a]

Measure: Points

(I) Evaluation	(J) Evaluation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[c]	95% Confidence Interval for Difference[c]	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	6.031	3.053	.302	-2.151	14.214
	3	19.945*	2.672	.000	12.783	27.106
	4	23.472*	2.734	.000	16.144	30.801
2	1	-6.031	3.053	.302	-14.214	2.151
	3	13.913*	2.627	.000	6.872	20.954
	4	17.441*	2.808	.000	9.914	24.968
3	1	-19.945*	2.672	.000	-27.106	-12.783
	2	-13.913*	2.627	.000	-20.954	-6.872
	4	3.528	2.285	.751	-2.597	9.653
4	1	-23.472*	2.734	.000	-30.801	-16.144
	2	-17.441*	2.808	.000	-24.968	-9.914
	3	-3.528	2.285	.751	-9.653	2.597

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the .05 level.

a. Nationality = Portuguese

c. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Table LXVII – Portugal Analysis: Pairwise comparisons for Price, Origin, Availability and Recommendations

Appendix XXII – Mann-Whitney Test for Price, Availability and Taste

Mann-Whitney Test

Ranks

	Nationality	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Organic food is more expensive than non-organic food.	Belgian	75	78.34	5875.50
	Portuguese	127	115.18	14627.50
	Total	202		
When I want to buy organic food, I always find what I am looking food.	Belgian	75	100.35	7526.50
	Portuguese	127	102.18	12976.50
	Total	202		
There are a lot of different places selling organic food.	Belgian	75	118.98	8923.50
	Portuguese	127	91.18	11579.50
	Total	202		
Organic food tastes better than non-organic food.	Belgian	75	97.49	7312.00
	Portuguese	127	103.87	13191.00
	Total	202		

Table LXVIII – Mann-Whitney Test Ranks

Test Statistics[a]

	Organic food is more expensive than non-organic food.	When I want to buy organic food, I always find what I am looking food.	There are a lot of different places selling organic food.	Organic food tastes better than non-organic food.
Mann-Whitney U	3025.500	4676.500	3451.500	4462.000
Wilcoxon W	5875.500	7526.500	11579.500	7312.000
Z	-4.755	-.227	-3.441	-.816
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.820	.001	.415

a. Grouping Variable: Nationality

Table LXIX – Mann-Whitney Test statistics

Nationality * Organic food is more expensive than non-organic food. Crosstabulation

			Organic food is more expensive than non-organic food.					
			Completely Disagree	Somewhat Disagree	Indifferent	Somewhat Agree	Completely Agree	Total
Nationality	Belgian	Count	0	12	4	40	19	75
		% within Nationality	0.0%	16.0%	5.3%	53.3%	25.3%	100.0%
	Portuguese	Count	3	1	4	46	73	127
		% within Nationality	2.4%	0.8%	3.1%	36.2%	57.5%	100.0%
Total		Count	3	13	8	86	92	202
		% within Nationality	1.5%	6.4%	4.0%	42.6%	45.5%	100.0%

Table LXX – Mann-Whitney Test for "Organic food is more expensive than non-organic food."

Nationality * When I want to buy organic food, I always find what I am looking food. Crosstabulation

			When I want to buy organic food, I always find what I am looking food.					
			Completely Disagree	Somewhat Disagree	Indifferent	Somewhat Agree	Completely Agree	Total
Nationality	Belgian	Count	0	28	16	25	6	75
		% within Nationality	0.0%	37.3%	21.3%	33.3%	8.0%	100.0%
	Portuguese	Count	3	45	18	53	8	127
		% within Nationality	2.4%	35.4%	14.2%	41.7%	6.3%	100.0%
Total		Count	3	73	34	78	14	202
		% within Nationality	1.5%	36.1%	16.8%	38.6%	6.9%	100.0%

Table LXXI – Mann-Whitney Test for "When I want to buy organic food, I always find what I am looking for."

Nationality * There are a lot of different places selling organic food. Crosstabulation

			There are a lot of different places selling organic food.					
			Completely Disagree	Somewhat Disagree	Indifferent	Somewhat Agree	Completely Agree	Total
Nationality	Belgian	Count	0	4	17	39	15	75
		% within Nationality	0.0%	5.3%	22.7%	52.0%	20.0%	100.0%
	Portuguese	Count	4	40	17	48	18	127
		% within Nationality	3.1%	31.5%	13.4%	37.8%	14.2%	100.0%
Total		Count	4	44	34	87	33	202
		% within Nationality	2.0%	21.8%	16.8%	43.1%	16.3%	100.0%

Table LXXII – Mann-Whitney Test for "There are a lot of different places selling organic food."

Nationality * Organic food tastes better than non-organic food. Crosstabulation

			Organic food tastes better than non-organic food.					
			Completely Disagree	Somewhat Disagree	Indifferent	Somewhat Agree	Completely Agree	Total
Nationality	Belgian	Count	0	4	12	24	35	75
		% within Nationality	0.0%	5.3%	16.0%	32.0%	46.7%	100.0%
	Portuguese	Count	1	2	20	38	66	127
		% within Nationality	0.8%	1.6%	15.7%	29.9%	52.0%	100.0%
Total		Count	1	6	32	62	101	202
		% within Nationality	0.5%	3.0%	15.8%	30.7%	50.0%	100.0%

Table LXXIII – Mann-Whitney Test for "Organic food tastes better than non-organic food."

Appendix XXIII – Mann-Whitney Test for intrinsic buying drivers ($RH2_e$)

Mann-Whitney Test

Ranks

	Nationality	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Health reasons	Belgian	75	108.18	8113.50
	Portuguese	127	97.56	12389.50
	Total	202		
Natural ingredients	Belgian	75	113.78	8533.50
	Portuguese	127	94.25	11969.50
	Total	202		
Nutrients	Belgian	75	123.41	9255.50
	Portuguese	127	88.56	11247.50
	Total	202		
Environmental reasons	Belgian	75	68.28	5121.00
	Portuguese	127	121.12	15382.00
	Total	202		
Better quality	Belgian	75	104.31	7823.00
	Portuguese	127	99.84	12680.00
	Total	202		
Taste	Belgian	75	94.55	7091.50
	Portuguese	127	105.60	13411.50
	Total	202		
Smell	Belgian	75	111.07	8330.00
	Portuguese	127	95.85	12173.00
	Total	202		

Table LXXIV – Mann-Whitney Test Ranks

Test Statistics[a]

	Health reasons	Natural ingredients	Nutrients	Environmental reasons	Better quality	Taste	Smell
Mann-Whitney U	4261.500	3841.500	3119.500	2271.000	4552.000	4241.500	4045.000
Wilcoxon W	12389.500	11969.500	11247.500	5121.000	12680.000	7091.500	12173.000
Z	-1.301	-2.338	-4.177	-6.281	-.533	-1.335	-2.653
Asymp. Sig. (2-tailed)	.193	.019	.000	.000	.594	.182	.008

a. Grouping Variable: Nationality

Table LXXV – Mann-Whitney Test statistics

Nationality * Health reasons Crosstabulation

			Health reasons							
			1st most valued	2nd most valued	3rd most valued	4th most valued	5th most valued	6th most valued	7th most valued	Total
Nationality	Belgian	Count	22	25	9	10	4	5	0	75
		% within Nationality	29.3%	33.3%	12.0%	13.3%	5.3%	6.7%	0.0%	100.0%
	Portuguese	Count	58	23	18	10	6	6	6	127
		% within Nationality	45.7%	18.1%	14.2%	7.9%	4.7%	4.7%	4.7%	100.0%
Total		Count	80	48	27	20	10	11	6	202
		% within Nationality	39.6%	23.8%	13.4%	9.9%	5.0%	5.4%	3.0%	100.0%

Table LXXVI – Statistics for Health

Nationality * Natural ingredients Crosstabulation

			Natural ingredients							
			1st most valued	2nd most valued	3rd most valued	4th most valued	5th most valued	6th most valued	7th most valued	Total
Nationality	Belgian	Count	9	11	16	2	26	10	1	75
		% within Nationality	12.0%	14.7%	21.3%	2.7%	34.7%	13.3%	1.3%	100.0%
	Portuguese	Count	17	31	30	17	21	8	3	127
		% within Nationality	13.4%	24.4%	23.6%	13.4%	16.5%	6.3%	2.4%	100.0%
Total		Count	26	42	46	19	47	18	4	202
		% within Nationality	12.9%	20.8%	22.8%	9.4%	23.3%	8.9%	2.0%	100.0%

Table LXXVII – Statistics for Natural Ingredients

Nationality * Nutrients Crosstabulation

			Nutrients							
			1st most valued	2nd most valued	3rd most valued	4th most valued	5th most valued	6th most valued	7th most valued	Total
Nationality	Belgian	Count	1	4	7	14	18	28	3	75
		% within Nationality	1.3%	5.3%	9.3%	18.7%	24.0%	37.3%	4.0%	100.0%
	Portuguese	Count	5	21	26	22	30	21	2	127
		% within Nationality	3.9%	16.5%	20.5%	17.3%	23.6%	16.5%	1.6%	100.0%
Total		Count	6	25	33	36	48	49	5	202
		% within Nationality	3.0%	12.4%	16.3%	17.8%	23.8%	24.3%	2.5%	100.0%

Table LXXVIII – Statistics for Nutrients

Nationality * Environmental reasons Crosstabulation

			Environmental reasons							
			1st most valued	2nd most valued	3rd most valued	4th most valued	5th most valued	6th most valued	7th most valued	Total
Nationality	Belgian	Count	26	15	14	8	7	5	0	75
		% within Nationality	34.7%	20.0%	18.7%	10.7%	9.3%	6.7%	0.0%	100.0%
	Portuguese	Count	11	14	12	27	22	26	15	127
		% within Nationality	8.7%	11.0%	9.4%	21.3%	17.3%	20.5%	11.8%	100.0%
Total		Count	37	29	26	35	29	31	15	202
		% within Nationality	18.3%	14.4%	12.9%	17.3%	14.4%	15.3%	7.4%	100.0%

Table LXXIX – Statistics for Environmental Reasons

Nationality * Better quality Crosstabulation

			Better quality							
			1st most valued	2nd most valued	3rd most valued	4th most valued	5th most valued	6th most valued	7th most valued	Total
Nationality	Belgian	Count	12	11	19	15	13	3	2	75
		% within Nationality	16.0%	14.7%	25.3%	20.0%	17.3%	4.0%	2.7%	100.0%
	Portuguese	Count	28	21	24	20	24	7	3	127
		% within Nationality	22.0%	16.5%	18.9%	15.7%	18.9%	5.5%	2.4%	100.0%
Total		Count	40	32	43	35	37	10	5	202
		% within Nationality	19.8%	15.8%	21.3%	17.3%	18.3%	5.0%	2.5%	100.0%

Table LXXX – Statistics for Better Quality

Nationality * Taste Crosstabulation

			Taste							
			1st most valued	2nd most valued	3rd most valued	4th most valued	5th most valued	6th most valued	7th most valued	Total
Nationality	Belgian	Count	5	8	10	26	7	18	1	75
		% within Nationality	6.7%	10.7%	13.3%	34.7%	9.3%	24.0%	1.3%	100.0%
	Portuguese	Count	8	15	14	27	16	46	1	127
		% within Nationality	6.3%	11.8%	11.0%	21.3%	12.6%	36.2%	0.8%	100.0%
Total		Count	13	23	24	53	23	64	2	202
		% within Nationality	6.4%	11.4%	11.9%	26.2%	11.4%	31.7%	1.0%	100.0%

Table LXXXI – Statistics for Taste

Nationality * Smell Crosstabulation

			Smell						
			2nd most valued	3rd most valued	4th most valued	5th most valued	6th most valued	7th most valued	Total
Nationality	Belgian	Count	1	0	0	0	6	68	75
		% within Nationality	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	8.0%	90.7%	100.0%
	Portuguese	Count	2	3	4	8	13	97	127
		% within Nationality	1.6%	2.4%	3.1%	6.3%	10.2%	76.4%	100.0%
Total		Count	3	3	4	8	19	165	202
		% within Nationality	1.5%	1.5%	2.0%	4.0%	9.4%	81.7%	100.0%

Table LXXXII – Statistics for Smell

Appendix XXIV – Level of Knowledge about Organic Certification Labels ($RH3_a$)

Nationality * Did you know about about organic certification labels? Crosstabulation

			Did you know about about organic certification labels?			
			Yes	No	Prefer not to answer	Total
Nationality	Belgian	Count	75	0	0	75
		% within Nationality	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Portuguese	Count	107	18	2	127
		% within Nationality	84.3%	14.2%	1.6%	100.0%
Total		Count	182	18	2	202
		% within Nationality	90.1%	8.9%	1.0%	100.0%

Table LXXXIII – Knowledge about organic certification labels descriptive statistics

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.109[a]	2	.001
Likelihood Ratio	19.844	2	.000
Linear-by-Linear Association	12.049	1	.001
N of Valid Cases	202		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

Table LXXXIV – Knowledge about organic certification labels Chi-Square statistics

Mann-Whitney Test

Ranks

	Nationality	N	Mean Rank	Sum of Ranks
How knowledgable about organic certification labels do you consider yourself to be?	Belgian	75	109.77	8233.00
	Portuguese	109	80.61	8787.00
	Total	184		

Table LXXXV – Mann-Whitney ranks between Unaware (1) and Expert (5)

Test Statistics[a]

	How knowledgable about organic certification labels do you consider yourself to be?
Mann-Whitney U	2792.000
Wilcoxon W	8787.000
Z	-3.903
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: Nationality

Table LXXXVI – Test statistics between Unaware (1) and Expert (5)

Appendix XXV – Awareness of Organic Certification Labels ($RH3_a$)

Nationality * Recognition of EU label Crosstabulation

			Recognition of EU label		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	71	4	75
		% within Nationality	94.7%	5.3%	100.0%
	Portuguese	Count	63	64	127
		% within Nationality	49.6%	50.4%	100.0%
Total		Count	134	68	202
		% within Nationality	66.3%	33.7%	100.0%

Table LXXXVII – Recognition of EU Label descriptive statistics

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	42.874[a]	1	.000		
Continuity Correction[b]	40.880	1	.000		
Likelihood Ratio	50.782	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	42.662	1	.000		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.25.

b. Computed only for a 2x2 table

Table LXXXVIII – Recognition of EU Label Chi-Square statistics

Nationality * Recognition of PT label Crosstabulation

			Recognition of PT label		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	7	68	75
		% within Nationality	9.3%	90.7%	100.0%
	Portuguese	Count	56	71	127
		% within Nationality	44.1%	55.9%	100.0%
Total		Count	63	139	202
		% within Nationality	31.2%	68.8%	100.0%

Table LXXXIX – Recognition of PT Label descriptive statistics

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	26.549[a]	1	.000		
Continuity Correction[b]	24.954	1	.000		
Likelihood Ratio	29.910	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	26.418	1	.000		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23.39.

b. Computed only for a 2x2 table

Table LXXXX – Recognition of PT Label Chi-Square statistics

Nationality * Recognition of BE label Crosstabulation

			Recognition of BE label		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	47	28	75
		% within Nationality	62.7%	37.3%	100.0%
	Portuguese	Count	1	126	127
		% within Nationality	0.8%	99.2%	100.0%
Total		Count	48	154	202
		% within Nationality	23.8%	76.2%	100.0%

Table LXXXXI – Recognition of BE Label descriptive statistics

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	99.665[a]	1	.000		
Continuity Correction[b]	96.279	1	.000		
Likelihood Ratio	110.737	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	99.172	1	.000		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.82.

b. Computed only for a 2x2 table

Table LXXXXII – Recognition of BE Label Chi-Square statistics

Nationality * Recognition of FR label Crosstabulation

			Recognition of FR label		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	72	3	75
		% within Nationality	96.0%	4.0%	100.0%
	Portuguese	Count	38	89	127
		% within Nationality	29.9%	70.1%	100.0%
Total		Count	110	92	202
		% within Nationality	54.5%	45.5%	100.0%

Table LXXXXIII – Recognition of FR Label descriptive statistics

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	83.016[a]	1	.000		
Continuity Correction[b]	80.373	1	.000		
Likelihood Ratio	98.244	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	82.605	1	.000		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34.16.

b. Computed only for a 2x2 table

Table LXXXXIV – Recognition of FR Label Chi-Square statistics

Nationality * Recognition of DE1 label Crosstabulation

			Recognition of DE1 label		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	13	62	75
		% within Nationality	17.3%	82.7%	100.0%
	Portuguese	Count	40	87	127
		% within Nationality	31.5%	68.5%	100.0%
Total		Count	53	149	202
		% within Nationality	26.2%	73.8%	100.0%

Table LXXXXV – Recognition of DE1 Label descriptive statistics

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.887[a]	1	.027		
Continuity Correction[b]	4.183	1	.041		
Likelihood Ratio	5.098	1	.024		
Fisher's Exact Test				.032	.019
Linear-by-Linear Association	4.863	1	.027		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.68.

b. Computed only for a 2x2 table

Table LXXXXVI – Recognition of DE1 Label Chi-Square statistics

Nationality * Recognition of DE2 label Crosstabulation

			Recognition of DE2 label		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	9	66	75
		% within Nationality	12.0%	88.0%	100.0%
	Portuguese	Count	0	127	127
		% within Nationality	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Count	9	193	202
		% within Nationality	4.5%	95.5%	100.0%

Table LXXXXVII – Recognition of DE2 Label descriptive statistics

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15.951[a]	1	.000		
Continuity Correction[b]	13.256	1	.000		
Likelihood Ratio	18.553	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	15.872	1	.000		
N of Valid Cases	202				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.34.

b. Computed only for a 2x2 table

Table LXXXXVIII – Recognition of DE2 Label Chi-Square statistics

Nationality * Recognition of NL label Crosstabulation

			Recognition of NL label		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	7	68	75
		% within Nationality	9.3%	90.7%	100.0%
	Portuguese	Count	2	125	127
		% within Nationality	1.6%	98.4%	100.0%
Total		Count	9	193	202
		% within Nationality	4.5%	95.5%	100.0%

Table LXXXXIX – Recognition of NL Label descriptive statistics

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.668[a]	1	.010		
Continuity Correction[b]	4.970	1	.026		
Likelihood Ratio	6.492	1	.011		
Fisher's Exact Test				.014	.014
Linear-by-Linear Association	6.635	1	.010		
N of Valid Cases	202				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.34.

b. Computed only for a 2x2 table

Table C – Recognition of NL Label Chi-Square statistics

Nationality * No label recognised Crosstabulation

			No label recognised		
			Yes	No	Total
Nationality	Belgian	Count	2	73	75
		% within Nationality	2.7%	97.3%	100.0%
	Portuguese	Count	20	107	127
		% within Nationality	15.7%	84.3%	100.0%
Total		Count	22	180	202
		% within Nationality	10.9%	89.1%	100.0%

Table CI – No label recognised descriptive statistics

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8.314[a]	1	.004		
Continuity Correction[b]	7.021	1	.008		
Likelihood Ratio	10.017	1	.002		
Fisher's Exact Test				.004	.002
Linear-by-Linear Association	8.273	1	.004		
N of Valid Cases	202				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.17.

b. Computed only for a 2x2 table

Table CII – No label recognised Chi-Square statistics

Appendix XXVI – Importance of Organic Certification labels ($RH3_b$)

Mann-Whitney Test

Ranks

	Nationality	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Importance of organic labels for trying a new brand of an organic food product usually consumed	Belgian	75	88.31	6623.00
	Portuguese	127	109.29	13880.00
	Total	202		

Table CIII – Mann-Whitney Test Ranks

Test Statistics[a]

	Importance of organic labels for trying a new brand of an organic food product usually consumed
Mann-Whitney U	3773.000
Wilcoxon W	6623.000
Z	-2.579
Asymp. Sig. (2-tailed)	.010

a. Grouping Variable: Nationality

Table CIV – Mann-Whitney Test statistics

Nationality * Importance of organic labels for trying a new brand of an organic food product usually consumed Crosstabulation

			Importance of organic labels for trying a new brand of an organic food product usually consumed					
			Not important	Slightly important	Moderately important	Very important	Extremely important	Total
Nationality	Belgian	Count	1	19	25	24	6	75
		% within Nationality	1.3%	25.3%	33.3%	32.0%	8.0%	100.0%
	Portuguese	Count	11	8	33	54	21	127
		% within Nationality	8.7%	6.3%	26.0%	42.5%	16.5%	100.0%
Total		Count	12	27	58	78	27	202
		% within Nationality	5.9%	13.4%	28.7%	38.6%	13.4%	100.0%

Table CV – Importance of organic labels descriptive statistics